

พฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่



เศรษฐศาสตรมหาบัณทิต
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กรกฎาคม 2558

พฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2558

พฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กนกวรรณ สายวาณิชย์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

คณะกรรมการที่ปรึกษา

.....ประธานกรรมการ
(รศ.สุรภร วิศิษฐ์สุวรรณ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อ.ดร.รสริน โอสถานันต์กุล)

.....กรรมการ
(อ.ดร.รสริน โอสถานันต์กุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รศ.พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์)

.....กรรมการ
(รศ.พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์)

13 กรกฎาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก รศ.สุรภร วิศิษฐ์สุวรรณ ซึ่งกรุณาได้รับเป็นประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือที่เอื้อประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาการค้นคว้าแบบอิสระจนสมบูรณ์ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอพระคุณ อ.ดร.รสริน โอสถานันต์กุล ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ รศ.พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รวมไปถึงการเป็นกรรมการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมทั้งยังให้ข้อเสนอแนะการแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และคณาจารย์รับเชิญทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่และบรรณารักษ์ของคณะเศรษฐศาสตร์ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือบริการประสานงานด้านต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอกราบขอพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว ที่ให้โอกาสและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอด รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณชนัญญา พุททวงศ์ และเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ ที่ได้ให้กำลังใจ และคำแนะนำต่างๆ รวมทั้งการให้สนับสนุนต่างๆ ต่อการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จได้สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้เขียนคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้จักเป็นประโยชน์แก่งานงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคนที่สนใจศึกษาไม่มากนักน้อย ผู้เขียนขอมอบความดีงามให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ในส่วนข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องใดใด ผู้เขียนขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว และขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กนกวรรณ สายวาณิชย์

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวกนกวรรณ สายวานิชย์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา อ.ดร.รสริน โอสถานันต์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รศ.พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ในศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรและนักศึกษาจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 38-47 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประจำคณะ มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเช้า เวลา 08.30-12.00 น. ของวันจันทร์ และมักได้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์มาจากพนักงานของธนาคาร ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ นิยมเข้ามาใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเที่ยง เวลา 12.01-13.00 น. ของวันศุกร์ และมักได้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์มาจากพนักงานของธนาคาร ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 2 และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 3 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 2 และปัจจัยด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 3

ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นลำดับ 1 รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นลำดับ 2 และความพึงพอใจด้านราคา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นลำดับ 3 ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นลำดับ 1 รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นลำดับ 2 และความพึงพอใจด้านราคา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นลำดับ 3

Independent Study Title Behaviors and Satisfaction of Chiang Mai University's Employees and Students in Using Financial Services of Commercial Banks in Chiang Mai University

Author Miss Kanokwan Saiwanich

Degree Master of Economics

Advisory Committee Lect. Dr. Rossarin Osathanunkul Advisor
Assoc.Prof. Porntip Tianteerawit Co-advisor

ABSTRACT

The study on "Behaviors and Satisfaction of Chiang Mai University's Employees and Students in Using Financial Services of Commercial Banks in Chiang Mai University." is considered as the survey research. It aims to 1) study behavior of Chiang Mai University employees and students in taking financial services from the commercial banks in the university, 2) investigate marketing mix influencing them to take the services, and 3) explore their satisfaction towards the financial services as received from the commercial banks in the university. In this study, the samples were identified to be 400 employees and students. Questionnaires were the tools used to collect data. The data obtained was analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and means.

The findings presented that for the employee samples, most of them were married females in the age group of 38-47 years old, had graduated with a bachelor's degree, and held the position of Faculty's Officer. Their average monthly income was more than 15,000 Baht and average monthly expenditure was 10,001-15,000 Baht. For the student samples, most of them were females in the age group of 18-27 years old, and studying for a bachelor's degree. Their average

monthly income was 5,001-10,000 Baht, and their average monthly expenditure was lower than 5,000 Baht.

Regarding the behavior of taking financial services from the commercial banks in Chiang Mai University, the majority of employee samples took services from the automatic teller machine (A.T.M) at the frequency of 3-4 times per week. They mostly took A.T.M services in the morning during 08.30 a.m.-12.00 p.m. on Monday, and often learned about news and information about the banks from bank officers. In general, the majority of student samples took deposit/withdraw/transfer services at the frequency of 1-2 times per week at noon, during 12-01-13.00 p.m. on Friday, and also learned about news and information about the banks from bank officers.

The top three factors affecting the employee samples towards selecting the bank to get the financial services were process factor as the highest level of importance, followed by promotion factor as the second-highest level of importance, and place factor as the third-highest level of importance. For student samples, the top three factors affecting their selection of the bank to get the financial services were product factor as the highest level of importance, followed by place factor as the second-highest level of importance, and people factor as the third-highest level of importance.

The top three satisfactions of employee samples towards financial services as received from the commercial bank were given to people factor at the highest level, image of the organization factor at the second-highest level, and price factor at the third-highest level. For student samples, the top three satisfactions towards the financial services of the commercial banks in Chiang Mai University were given to people factor at the highest level, place factor at the second-highest level, and price factor at the third-highest level.

สารบัญ

	หน้า	
กิตติกรรมประกาศ	ก	
บทคัดย่อภาษาไทย	ง	
ABSTRACT	ฉ	
สารบัญตาราง	ญ	
สารบัญภาพ	ฎ	
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 หลักการและเหตุผล	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
	1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
	1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
	1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2	แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
	2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	18
	3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	19
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
	3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	21
	3.4 วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล	23

บทที่ 4	ระเบียบวิธีการศึกษา	25
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2	พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	31
4.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	36
4.4	ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	55
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	74
5.1	สรุปผลการศึกษา	75
5.2	ข้อเสนอแนะ	77
เอกสารอ้างอิง		80
ภาคผนวก		82
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม สำหรับบุคลากร	83
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม สำหรับนักศึกษา	89
ประวัติผู้เขียน		95

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	จำนวนรายการการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัด เชียงใหม่ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2552 - 2556	3
ตารางที่ 1.2	จำนวนนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ณ วันที่ 9 เมษายน 2557	4
ตารางที่ 3.1	จำนวนนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	21
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	27
ตารางที่ 4.4	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 4.5	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่ทำงาน/คณะที่ศึกษา	28
ตารางที่ 4.6	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร จำแนกตามตำแหน่ง	29
ตารางที่ 4.7	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.8	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.9	ประเภทบริการที่นิยมเข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 4.10	ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ต่อสัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 4.11	ช่วงเวลาที่นิยมในการใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
ตารางที่ 4.12	วันที่นิยมเข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
ตารางที่ 4.13	ธนาคารพาณิชย์ที่นิยมเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	35
ตารางที่ 4.14	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
ตารางที่ 4.15	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่ เป็นบุคลากร	37
ตารางที่ 4.16	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทาง การเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น บุคลากร	39

ตารางที่ 4.40	ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการทางการเงิน จากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักศึกษา	67
ตารางที่ 4.41	ระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคาร พาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา	69
ตารางที่ 4.42	ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการทางการเงิน จากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักศึกษา	70
ตารางที่ 4.43	ระดับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการทางการเงินจาก ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา	71
ตารางที่ 4.44	ภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจาก ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง	72

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญภาพ

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด

หน้า

19



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม และนับวันจะมีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจากเศรษฐกิจเกษตรไปสู่เศรษฐกิจอุตสาหกรรม ประชาชนโดยทั่วไปจะรู้จักและใช้บริการของธนาคารพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินอื่น ที่ให้บริการคล้ายคลึงกัน เนื่องจากการขยายสาขาของธนาคารพาณิชย์ได้กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง จนในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีพของประชาชนโดยทั่วไป

การธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเริ่มขึ้นตั้งแต่ก่อตั้งธนาคารแห่งแรก ซึ่งเป็นสาขาของธนาคารพาณิชย์ในต่างประเทศในปี พ.ศ.2431 ธนาคารไทยพาณิชย์ไทยแห่งแรก ได้จัดตั้งในปี พ.ศ.2447 โดยใช้ชื่อว่า บุคคลภักย์ ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็นชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ในปี พ.ศ.2482 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ขึ้นอีกหลายธนาคาร เนื่องจากประเทศไทยมีการค้าขายติดต่อกับต่างประเทศมากขึ้น

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2489 เป็นต้นมา กิจการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้เจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างมากและมีการจัดตั้งสาขาขึ้นในต่างประเทศตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้กำหนดความหมายของธนาคารพาณิชย์ว่า “ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้กู้ยืม, ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงินหรือตราสาร, ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ” ซึ่งสำหรับประเภทของการบริการของธนาคารพาณิชย์นั้น ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์โดยส่วนใหญ่มักจะให้บริการในลักษณะต่างๆ ดังนี้ คือ การให้เบิกเงินเกินบัญชี การให้กู้ยืม การรับซื้อลดเช็ค หรือตั๋วเงิน การค้าประกัน การรับโอน และเรียกเก็บ

เงิน การรับฝากเงินในระยะสั้น และระยะยาว การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ บริการอื่นๆ เช่น ออก
เครดิตการ์ด ออกเช็คของขัวญ รวมไปถึงการให้เข้าสู่นิรภัย เป็นต้น

งานธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้แรงงานคนที่มีความสามารถ มีความรักในการบริการ
ประกอบกับการมีระบบงานที่ดี มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อนให้สอดคล้องกับการ
เปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของวิวัฒนาการทางการเงินของโลก ดังนั้นธุรกิจธนาคารพาณิชย์จึง
เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการบริหารงานของธนาคาร
พาณิชย์จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดโดยตรง โดยการมุ่งที่จะทำให้กิจการประสบผลสำเร็จตาม
เป้าหมายกำไร และการบริการที่มีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า เกิดเป็น
ความสัมพันธ์ที่ดี เป็นลูกค้าที่ดี และใช้บริการของธนาคารเป็นระยะเวลานานที่สุดเท่าที่จะทำได้

หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ก็คือ การมีหน้าที่โดยตรงต่อปริมาณเงินมี
พระราชบัญญัติของธนาคารพาณิชย์ได้กำหนดเอาไว้ในปี พ.ศ. 2505 และปี พ.ศ.2522 (ซึ่งเป็นฉบับ
ปรับปรุง) โดยจะต้องมีหน้าที่หลักๆ ดังต่อไปนี้ (รัตนา สายคณิต, 2549)

1) หน้าที่ในการรับฝากเงินธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่ในการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป โดยที่
ผู้ฝากสามารถที่จะเรียกเงินที่ฝากคืนได้ตามกำหนดระยะเวลาที่ได้ทำความตกลงกันไว้ ซึ่งเรา
สามารถที่จะแยกประเภทของเงินฝากได้ดังนี้ 1.เงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม 2. เงินฝาก
ประเภทออมทรัพย์และ 3.เงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลา

2) หน้าที่ในการให้กู้ และลงทุนหน้าที่นี้เกิดจากการที่ธนาคารพาณิชย์ได้ระดมทุนเงินออม
ประเภทต่างๆ แล้วนำไปให้กู้ยืม หรือลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ

3) หน้าที่ในการให้บริการทางการเงิน ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินทั้งใน และ
นอกประเทศ ซึ่งมีรูปแบบดังต่อไปนี้ 1) การ โอนเงิน 2) การเรียกเก็บเงินตามตราสาร เช่น เช็ค
ตราพท์ ตั๋วแลกเงิน 3) การรับรองและการค้าประกัน 4) การลงทุนในหลักทรัพย์ 5) ธุรกิจ
ต่างประเทศ เช่น การ โอนเงินระหว่างประเทศ หรือการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 6) การ
ลงทุนในกองทุน และ 7) การขายประกันชีวิต

ตารางที่ 1.1 จำนวนรายการการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2552 - 2556

รายการข้อมูล	ปี				
	พ.ศ.2552	พ.ศ.2553	พ.ศ.2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556
จำนวนธนาคาร (แห่ง)	167	181	190	196	200
เงินฝาก (ล้านบาท)	103,257	105,376	114,230	116,937	121,220
1) เงินฝากกระแสรายวัน	3,217	3,288	3,050	3,808	3,604
2) เงินฝากประจำ	59,259	58,312	68,177	58,086	56,590
3) เงินฝากออมทรัพย์	40,745	43,776	43,003	55,043	61,026
เงินให้สินเชื่อ (ล้านบาท)	84,425	88,601	94,562	92,297	102,439
1) เงินเบิกเกินบัญชี	13,230	13,760	14,475	14,183	15,477
2) เงินให้กู้ยืม	59,705	62,665	67,362	66,171	71,040
3) ตั๋วเงิน	11,490	12,176	12,725	11,943	15,922

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, 2557

จำนวนเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2552 -2556) มีประเภทเงินฝาก 3 ประเภทคือเงินฝากกระแสรายวัน, เงินฝากประจำและเงินฝากออมทรัพย์โดยเงินฝากประจำจะมีจำนวนสูงที่สุดอยู่ระหว่าง 50,000 – 70,000 ล้านบาทต่อปีรองลงมาคือประเภทเงินฝากออมทรัพย์อยู่ระหว่าง 40,000 – 62,000 ล้านบาทส่วนประเภทเงินฝากกระแสรายวันมีจำนวนเงินฝากต่ำที่สุดตลอด 5 ปีอยู่ระหว่าง 3,000 – 3,900 ล้านบาท

จำนวนเงินสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2552 - 2556) มีประเภทเงินฝาก 3 ประเภทคือเงินเบิกเกินบัญชี, เงินให้กู้ยืมและตั๋วเงินพบว่าตลอด 5 ปีเงินให้กู้ยืมมีจำนวนสูงที่สุดโดยอยู่ระหว่าง 59,000 - 72,000 ล้านบาทรองลงมาคือประเภทเงินเบิกเกินบัญชีจำนวน 13,000 – 16,000 ล้านบาทและประเภทตั๋วเงินอยู่ระหว่าง 11,000 -16,000 ล้านบาทประโยชน์ของลูกค้า การบริการที่น่าประทับใจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริการของธนาคาร การดำเนินการส่งเสริมการขายของแต่ละธนาคารต่างก็มุ่งหวังให้ลูกค้าของตนเองได้รับความพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นกลยุทธ์ที่ธนาคารพาณิชย์ใช้คือการแข่งขันกันให้บริการที่เป็นกันเองแก่ลูกค้า การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การเข้าร่วมกิจกรรมของสังคม การช่วยเหลือและการให้ความร่วมมือต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง

ในปัจจุบันลูกค้ามีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์หลายๆธนาคารพร้อมกัน แต่จะมีธนาคารพาณิชย์ไม่กี่ธนาคารที่ลูกค้าใช้บริการอยู่เป็นประจำโดยไม่ต้องการไปใช้บริการธนาคารอื่น ธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพให้บริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้ามากขึ้น

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่ทางราชการจัดตั้งขึ้นในส่วนภูมิภาคของประเทศไทย โดยมีการเปิดให้บริการด้านการเรียนการสอนมาเป็นเวลานานเกือบ 50 ปี ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ มีบุคลากรและนักศึกษาจำนวนมาก โดยปัจจุบัน มีจำนวนบุคลากรทั้งหมด 11,346 คน จำแนกเป็น ข้าราชการจำนวน 1,233 คน พนักงานมหาวิทยาลัยประจำจำนวน 4,673 คน พนักงานมหาวิทยาลัยชั่วคราวจำนวน 4,677 คน และลูกจ้างประจำจำนวน 763 คน มีจำนวนนักศึกษาที่มีสถานภาพกำลังศึกษา ประจำปีการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 34,820 คน จำแนกเป็นระดับปริญญาตรี 27,148 คน ระดับปริญญาโท 6,213 คน และระดับปริญญาเอกจำนวน 1,459 คน

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ณ วันที่ 9 เมษายน 2557

จำนวนนักศึกษาและบุคลากร ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	จำนวน (คน)		
	ปี พ.ศ. 2554	ปี พ.ศ. 2555	ปี พ.ศ. 2556
1. นักศึกษา			
1.1 ระดับปริญญาตรี	26,521	26,492	27,147
1.2 ระดับปริญญาโท	2,967	3,049	3,387
1.3 ระดับปริญญาเอก	1,205	1,216	1,223
รวม	30,693	30,757	31,757
2. บุคลากร			
2.1 ข้าราชการ/อาจารย์ประจำภาควิชา	1,305	1,265	1,352
2.2 พนักงานมหาวิทยาลัยประจำ	4,601	4,694	4,446
2.3 พนักงานมหาวิทยาลัยชั่วคราว	4,671	4,706	4,697
2.4 ลูกจ้างประจำ	879	815	942
รวม	11,456	11,480	11,437

ที่มา: ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและประมวลผลการศึกษานักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557

จากสถิติข้างต้น พบว่า มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีจำนวนบุคลากรและนักศึกษาจำนวนมากและเพิ่มมากขึ้นทุกปี จึงจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเกิดขึ้นมากมาย เช่น ร้านค้าต่างๆ สหกรณ์ออมทรัพย์ และที่สำคัญคือการให้บริการทางการเงินจากธนาคารต่างๆ เพราะธนาคารต่างๆต้องรับชำระค่าเทอม นักศึกษาต้องเปิดบัญชีเพื่อเก็บเงินและรับโอนเงินจากที่บ้าน บุคลากรต้องเปิดบัญชีเพื่อเป็นบัญชีเงินเดือน ต้องซื้อกองทุนหรือประกันเพื่อลดหย่อนภาษี เป็นต้นในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ 4 ธนาคาร คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจของการให้บริการ มีการแข่งขันกันสูงทั้งภายในและภายนอกประเทศ และต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งด้านคอมพิวเตอร์ การสื่อสาร โทรคมนาคมและการบริหาร เพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของวิวัฒนาการของโลก ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันธุรกิจอื่นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานและการปฏิบัติงาน ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจึงเป็นแนวทางที่จะทำให้เกิดการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและทำให้การบริการมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

การศึกษารุ่นนี้ จึงมุ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ธนาคารไทยพาณิชย์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1) ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2) ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 3) ได้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 4) นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้ต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1) ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมไปถึงความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วยธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย

2) ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้ จะทำศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5 นิยามศัพท์

บริการทางการเงิน หมายถึง ลักษณะการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้แก่ การโอนเงิน การเรียกเก็บเงินตามตราสาร เช่น เช็ค ดราฟท์ ตัวแลกเงิน การรับรองและการค้ำประกัน การลงทุนในหลักทรัพย์ ธุรกิจต่างประเทศ เช่น การโอนเงินระหว่างประเทศ หรือการรับแลกเปลี่ยนเงินตรา

ต่างประเทศ การลงทุนในกองทุน และการขายประกันชีวิต ซึ่งเป็นไปตามหน้าที่หลักในการบริการของสถาบันการเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบในการเข้าใช้บริการทางการเงินภายในสถาบันการเงินต่างๆ ประกอบไปด้วย ประเภทบริการที่นิยมเข้ามาใช้กับธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ช่วงเวลาที่นิยมในการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ วันที่นิยมเข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ที่นิยมเลือกใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่บุคลากรและนักศึกษาให้ความสำคัญการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคลากรและนักศึกษาในการเข้ามาใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กร

ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หมายถึง สถาบันทางการเงินที่เปิดให้บริการอยู่ภายในบริเวณของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้สำหรับกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยครอบคลุมเนื้อหารายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 อุปสงค์

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน (2546) ได้อธิบายความหมายของไว้ว่า อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดหนึ่งชนิดใด ที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อและสามารถหาซื้อได้ในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอุปสงค์มีประสิทธิผล (Effective Demand) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 อย่างคือ ความต้องการซื้อ (Want) ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willing to Pay) และความสามารถที่จะซื้อ (Purchasing Power or Ability to Pay)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variables) เป็นตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ (Quantity Demand) มากน้อยไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1) ราคาของสินค้า กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณการซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณการซื้อจะเพิ่มขึ้น

2) รสนิยมของผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษาและอิทธิพลของการโฆษณา โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆจะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและตามกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า เป็นต้น

ดังนั้นสินค้าชนิดใด อยู่ในสมมุติฐาน อุปสงค์ในสินค้าชนิดนั้นจะเพิ่มขึ้นแต่ถ้าสินค้าชนิดใดค่าสมมุติ อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่ยาวนาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้างรถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่นและอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากมหาศาลโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิม

3) รายได้ของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิดคือ

3.1) สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นอุปสงค์ในสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าปกติก็จะลดลงด้วย ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคซื้อทองคำมากขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ทองคำจะเป็นสินค้าปกติ

3.2) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นปริมาณการซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นอุปสงค์ในสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลง ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าด้อยคุณภาพจะเพิ่มสูงขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ ระเบิดกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

4) ราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นๆแล้วยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

4.1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) เช่น การซื้อทองคำกับหุ้นกู้ การฝากเงินกับการซื้อประกันชีวิต เป็นต้น เช่น ถ้าราคาทองคำเพิ่มสูงขึ้นแต่ราคาหุ้นกู้เท่าเดิมผู้บริโภคจะเลือกซื้อหุ้นกู้เพิ่มขึ้น

4.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น เมื่อราคารถแพงขึ้นคนซื้อน้ำมันก็ลดลง

5) จำนวนประชากร กล่าวคือ เมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้า

6) **ฤดูกาล** ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าต่างๆในแต่ละช่วงเวลาจะมีความแตกต่างกันตามฤดูกาลเช่น ในฤดูร้อนอุปสงค์ของพัดลมและเครื่องปรับอากาศจะมีมากขึ้นฤดูหนาวอุปสงค์ของพัดลมและเครื่องปรับอากาศจะลดลง

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการโดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้จำหน่ายเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เช่นลักษณะของผลิตภัณฑ์รูปแบบของผลิตภัณฑ์รายชื่อบรรจุภัณฑ์ขนาดบรรจุเงื่อนไขการรับประกันและการรับประกัน เป็นต้น

2) **ราคา (Price)** คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการการประเมินของผู้บริโภคสำหรับบริการนั้นผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิงคุณภาพและต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินคือต้นทุนด้านเวลาต้นทุนในการค้นหาต้นทุนความสะดวกและต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรได้พิจารณาเทียบต้นทุนการผลิตกำไรที่ควรได้รับและคู่แข่งในตลาดเดียวกันเพื่อให้มีความใกล้เคียงกันซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 3 ประการ ดังนี้คือ

2.1) การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (Economics Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนกำไรที่ควรได้รับในการบริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

2.2) การกำหนดราคาตาม โภคาส (Psychological Price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่าเป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปซึ่งเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย

2.3) กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (Market Price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไปและขึ้นกับลักษณะของบริการว่ามีความสอดคล้องกับการตั้งราคา

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ สถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสะดวกสบายรวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่างๆอย่างทั่วถึงส่วนประกอบด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1) ท่าเลที่ตั้งความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลักกล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความต้องการไปรับบริการณสถานที่ของผู้ให้บริการทำเลที่ตั้งมีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลักได้แก่ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวกมีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอเป็นต้น

3.2) ช่องทางการนำเสนอในระบบการจัดจำหน่ายบริการประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ผู้ให้บริการคนกลางและผู้บริโภคนอกจากนี้มีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยการขายตรงตัวแทนหรือนายหน้าตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการและการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ตการเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเองสำหรับช่องทางการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้งว่าคนกลางเป็นผู้ให้บริการโดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพส่วนในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่างๆได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการกันมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce)

4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) คือการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการโดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสื่อสารข้อมูลสินค้าการใช้พนักงานการแจกแถมหรือชิงโชคการลดราคาอันเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาสนใจบริการของตนมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอในบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวางแผนและหาวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วยเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภทดังนี้

4.1) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดโดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยการใช้สื่อต่างๆซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสารการจูงใจให้เกิดความต้องการเช่นการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ป้ายโฆษณาและสารสนเทศต่างๆเป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรงพนักงานขายสามารถแนะนำชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและกรประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นให้การซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่นการลดราคาการแจกตัวอย่างสินค้าการสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4) การบอกกล่าวแบบปากต่อปากมีบทบาทอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคตหากผู้ให้บริการมีความรู้สึกดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วยซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มากแต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจการบริการก็จะบอกต่อในทางลบได้การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมากดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่งการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียต่อธุรกิจบริการเพราะผู้ที่ใช้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

5) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากรคือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้าคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้ให้บริการเหนือคู่แข่งขั้นบุคลากรต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีไว้ให้บริการด้วย

7) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อนและความหลากหลายในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่นความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักการจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพักการ

ทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงหรือลำดับงาน

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Dubrin (1997) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นการพิจารณาจากความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถึง ผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้น เรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีที่สุดเหนือคาดหวัง (World Class Experience)

ส่วน Kotler (1997) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับรู้ของลูกค้าหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) กรณีผลที่ได้อาจต่ำกว่าหรือสูงกว่า (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้อาจสูงกว่าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ

ระดับที่ 2 ผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจ

ระดับที่ 3 ผลงานที่รับรู้ สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู สึกยินดีหรือพอใจมาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ ว า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้ รับการตอบสนอง ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้รับนั้นสามารถสร้างขึ้นได้ เช่น การให้บริการแก่ ลูกค้าก็ควรจะสร้างตั้งแต่การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานต้องมีความเข าใจความต้องการของลูกค้า สามารถแก ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ตอบสนองด้วยไมตรีจิต ซึ่งอย่างน้อยที่สุดนั้นการสร้าง ความพึงพอใจควรจะอยู่เท่ากับความคาดหวังของผู้รับ ก็จะทำให้ผู้รับเกิดความรู สึกยินดีหรือพอใจ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาดังนี้

ธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล(2549) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตากเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าจำนวน 350 คนทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตาก 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือเวลา 10.31-11.30 น. เหตุผลในการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตาก คือบัญชีอยู่กับธนาคาร แหล่งข้อมูลที่มาใช้บริการ คือ จากพนักงานธนาคาร แนะนำ แผนกที่ใช้บริการมากที่สุดคือเคาน์เตอร์บริการรับจ่ายเงินสด และบริการรับชำระเงิน ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง

พอในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอ รongลงมากคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการมีป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารที่สังเกตเห็นได้ง่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่อง มีระบบการทำงานที่รวดเร็วถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือตามลำดับ โดยปัญหาที่พบจากการให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตาก มากที่สุด 3 อันดับได้แก่ ช่วงเวลารอคิวยาว รongลงมากคือตู้เอทีเอ็มเสียบ่อย และการไม่มีบัตรคิวตามลำดับ

ชุธิดา ยามา (2550) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขากระทรวงกลาโหม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขากระทรวงกลาโหมประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบุคลากร ปัจจัยด้านระยะเวลาในการให้บริการ ปัจจัยด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ และปัจจัยด้านสถานที่ประกอบการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 59.7 และประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 49.7 ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องการให้บริการต้อนรับของพนักงาน รongลงมากคือปัจจัยด้านความสะดวกที่ได้รับจากการใช้บริการในเรื่องการมีระบบคิวให้บริการแก่ลูกค้า และปัจจัยด้านสถานที่ประกอบการในเรื่องการมีที่นั่งสำหรับลูกค้าขณะรอรับบริการที่เพียงพอ ตามลำดับ

ศุภสิริ น้อยใหญ่ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการของธนาคาร ด้านอาคารและสถานที่ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านระบบงานและเทคโนโลยี และด้านการประชาสัมพันธ์ ใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยใช้ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้โคสแควร์ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทฝากเงิน-ถอนเงิน มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ 1-

2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์รายการ/ครั้ง ใช้บริการในช่วงเวลา 11.31-13.30 น. และเลือกใช้บริการเนื่องจาก ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/ที่ศึกษาด้านความพึงพอใจ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ด้านระบบงานและเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอาคารและสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

สุภาพร เณราชึก (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และการแจ้งประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง ที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การมีพนักงานแนะนำบริการ การแจ้งของขวัญของกำนัลในเทศกาลสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยสาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยสาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย 246 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีอายุเฉลี่ย 32 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,662 บาท ในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยสาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยัง พบว่ามีปัญหาในเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการน้อยไม่เพียงพอ อัตราค่าธรรมเนียมแพง ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าขาดการประชาสัมพันธ์

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากอนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure) ผลการวิจัย พบว่า ทักษะคิดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขากอนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขากอนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขากอนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขากอนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

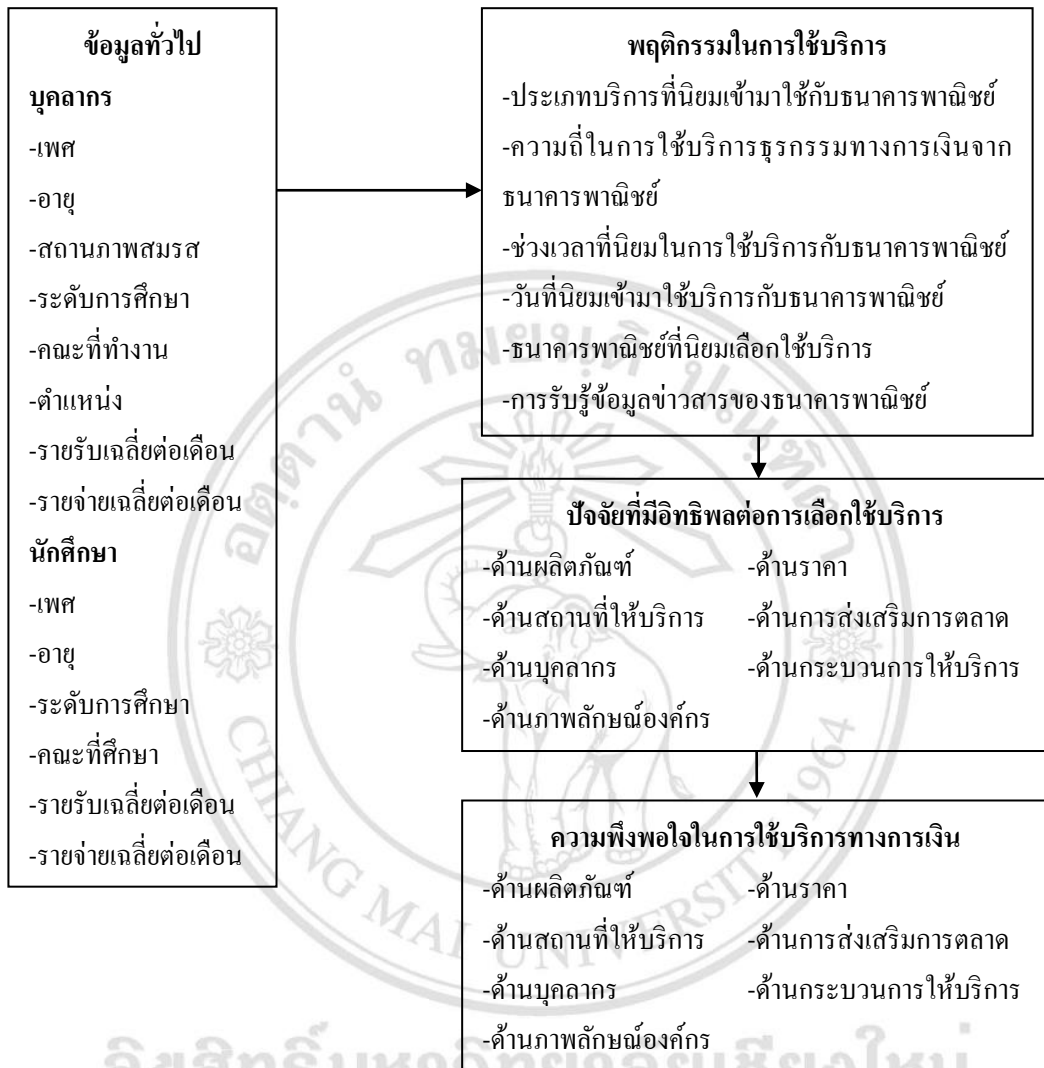
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบไปด้วย กรอบแนวคิดในการศึกษา ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการศึกษา รวมถึงค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มาใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย ณ เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2557 โดยมี

จำนวนบุคลากรทั้งหมด 11,346 คน และมีจำนวนนักศึกษาที่มีสถานภาพกำลังศึกษา ประจำภาค การศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 34,820 คน รวมทั้งสิ้น 46,166 ราย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือขนาดของตัวอย่าง

N คือขนาดของประชากร 46,166 คน

e คือความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนด 5%

แทนค่าลงในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{46,166}{1 + 46,166 (0.05)^2} \\ &= 397 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไว้จำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ณ ที่ทำการธนาคารทั้ง 4 แห่ง ตามสัดส่วนบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มาใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ประกอบด้วยนักศึกษา 300 คน และบุคลากร 100 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จำนวนนักศึกษาและบุคลากร ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ขนาดของ กลุ่มประชากร		ขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง
	ร้อยละ	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
1) นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	75.0	34,820	300
2) บุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	25.0	11,346	100
รวม	100.0	46,166	400

ที่มา: จากการคำนวณ

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 แหล่ง ประกอบไปด้วย ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ และข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มาใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับบุคลากร โดยแบ่งเนื้อหาข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา คณะ ตำแหน่ง รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็น คำถามแบบปลายปิด ลักษณะการให้เลือกตอบ และคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ประเภทบริการที่นิยมเข้ามาใช้กับธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการ ธุรกิจทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ช่วงเวลาที่นิยมในการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ วันที่ นิยมเข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ที่นิยมเลือกใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะการให้ เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะการให้
เลือกตอบ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ใน
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความ
พึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้าน
บุคลากร ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กร โดย
ใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะการให้เลือกตอบ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับนักศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะ ราชรับ
เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะการ
ให้เลือกตอบ และคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประกอบไปด้วย ประเภทบริการที่นิยมเข้ามาใช้กับธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ช่วงเวลาที่นิยมในการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ วันที่
นิยมเข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ที่นิยมเลือกใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูล
ข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะการให้
เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ใน
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่
ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะการให้
เลือกตอบ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ใน
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความ
พึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้าน
บุคลากร ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กร โดย
ใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะการให้เลือกตอบ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เช่น เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร หนังสือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลสถิติของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนข้อมูลจากระบบออนไลน์ เช่น ข้อมูลจำนวนนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลผลประกอบการของธนาคารต่าง และข้อมูลจากการสอบถามพนักงานบริการของธนาคาร

3.4 วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม ประกอบด้วย ประเภทบริการที่นิยมเข้ามาใช้กับธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ช่วงเวลาที่นิยมในการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ วันที่นิยมเข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ที่นิยมเลือกใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการของข้อมูลที่เก็บได้ โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนา นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยเลือกใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ซึ่งได้ทำการแยกระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์การแปลผลในการแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย (กฤษชาติ รื่นรมย์, 2551: 122) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความมีอิทธิพลน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความมีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความมีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความมีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนา นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วย ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการด้านภาพลักษณ์ โดยเลือกใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ซึ่งได้ทำการแยกระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์การแปลผลในการแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551: 122) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนา นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่บุคลากร จำนวน 100 ตัวอย่าง และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 300 ตัวอย่าง

ในบทนี้จะนำเสนอผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล ทางผู้ศึกษาได้กำหนดประเด็นในการนำเสนอออกเป็นจำนวน 4 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา คณะ ตำแหน่ง รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	บุคลากร		นักศึกษา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	62	62.0	175	58.3
ชาย	38	38.0	125	41.7
รวม	100	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	บุคลากร		นักศึกษา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-27 ปี	2	2.0	264	88.0
28-37 ปี	27	27.0	26	8.7
38-47 ปี	52	52.0	10	3.3
48-57 ปี	19	19.0	0	0.0
(อายุเฉลี่ยบุคลากร 40.36 ปี) (อายุเฉลี่ยนักศึกษา 23 ปี)				
รวม	100	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่อายุ 38-47 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อายุ 28-37 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 48-57 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอายุ 18-27 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ (อายุเฉลี่ยบุคลากร 40.36 ปี) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 18-27 ปี มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ อายุ 28-37 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอายุ 38-47 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	บุคลากร		นักศึกษา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	41	41	-	-
สมรส	50	50	-	-
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	9	-	-
รวม	100	100.0	-	-

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	บุคลากร		นักศึกษา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	18.0	0	0.0
ปริญญาตรี	62	62.0	233	77.7
สูงกว่าปริญญาตรี	20	20.0	67	22.3
รวม	100	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่ทำงาน/คณะที่ศึกษา

คณะที่ทำงาน/คณะที่ศึกษา	บุคลากร		นักศึกษา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรศาสตร์	21	21.0	8	2.7
บริหารธุรกิจ	20	20.0	32	10.7
มนุษยศาสตร์	17	17.0	10	3.3
วิทยาลัยศิลปะ สื่อ	12	12.0	13	4.3
วิทยาศาสตร์	10	10.0	64	21.3
ศึกษาศาสตร์	10	10.0	13	4.3
เศรษฐศาสตร์	7	7.0	11	3.7
สังคมศาสตร์	3	3.0	14	4.7
วิศวกรรมศาสตร์	0	0.0	29	9.7
พยาบาลศาสตร์	0	0.0	21	7
บัณฑิตวิทยาลัย	0	0.0	20	6.7
วิจิตรศิลป์	0	0.0	16	5.3
รัฐประศาสนศาสตร์	0	0.0	15	5
รัฐศาสตร์	0	0.0	12	4
เทคนิคการแพทย์	0	0.0	12	4
สถาปัตยกรรมศาสตร์	0	0.0	10	3.3
รวม	100	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่เป็นบุคลากรคณะเกษตรศาสตร์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ คณะวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 คณะบริหารธุรกิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 คณะสังคมศาสตร์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 คณะศึกษาศาสตร์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 คณะมนุษยศาสตร์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 คณะวิทยาลัยศิลปะสื่อ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ คณะเศรษฐศาสตร์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่เรียนอยู่คณะวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา คือ คณะบริหารธุรกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 คณะพยาบาลศาสตร์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 คณะบัณฑิตวิทยาลัย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 คณะจิตรศิลป์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 คณะสังคมศาสตร์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 คณะศึกษาศาสตร์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 คณะวิทยาลัยศิลปะสื่อ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 คณะรัฐศาสตร์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 คณะเทคนิคการแพทย์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 คณะเศรษฐศาสตร์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 คณะมนุษยศาสตร์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และคณะเกษตรศาสตร์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่ประจำคณะ	62	62
อาจารย์ประจำคณะ	38	38
รวม	100	100

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ประจำคณะ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นอาจารย์ประจำคณะ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	บุคลากร		นักศึกษา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	0	0.0	103	34.3
5,001-10,000 บาท	0	0.0	170	56.7
10,001-15,000 บาท	38	38.0	7	2.3
มากกว่า 15,000 บาท	62	62.0	20	6.7
รวม	100	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	บุคลากร		นักศึกษา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	0	0.0	164	54.7
5,001-10,000 บาท	20	20.0	122	40.7
10,001-15,000 บาท	47	47.0	4	1.3
มากกว่า 15,000 บาท	33	33.0	10	3.3
รวม	100	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ประเภทบริการที่นิยมเข้ามาใช้กับธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ช่วงเวลาที่นิยมในการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ วันที่นิยมเข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ที่นิยมเลือกใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีรายละเอียดผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ประเภทบริการที่นิยมเข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทบริการที่นิยมเข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์	บุคลากร		นักศึกษา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน	21	21.0	99	33.0
การใช้บริการตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม)	26	26.0	51	17.0
การชำระค่าสินค้า/บริการ	22	22.0	35	11.7
การโอนเงินในประเทศ	13	13.0	35	11.7
การซื้อเช็คธนาคาร/ตราฟ	9	9.0	0	0.0
เปิดบัญชีใหม่	0	0.0	17	5.7
บริการทำบัตรเดบิต	1	1.0	16	5.3
บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	0	0.0	15	5.0
บริการทำบัตรเครดิต	0	0.0	14	4.7

ที่มา: จากการศึกษา

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ประเภทบริการที่นิยมเข้ามาใช้บริการ กับธนาคารพาณิชย์	บุคลากร		นักศึกษา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย	5	5.0	0	0.0
บริการด้านเงินฝาก	0	0.0	10	3.3
บริการซื้อประกันชีวิต	3	3.0	0	0.0
บริการซื้อขายกองทุน	0	0.0	8	2.7
รวม	100	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาประเภทบริการที่นิยมเข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา เมื่อเทียบกับการต้องไปเข้าคิวรอรับบริการภายในเคาเตอร์ของธนาคาร รองลงมา คือ การชำระค่าสินค้า/บริการ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และบริการฝาก/ถอน/โอนเงิน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เนื่องจากนักศึกษายังขาดคุณสมบัติในการจะเข้าไปรับบริการด้านอื่นๆ ของทางธนาคาร รองลงมา คือ การใช้บริการตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 การชำระค่าสินค้า/บริการ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และการโอนเงินในประเทศ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ต่อสัปดาห์ของ
กลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จากธนาคารพาณิชย์ต่อสัปดาห์	บุคลากร		นักศึกษา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	39	39.0	242	80.7
3-4 ครั้ง	52	52.0	33	11.0
มากกว่า 4 ครั้ง	9	9.0	25	8.3
รวม	100	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และจำนวนมากกว่า 4 ครั้ง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และจำนวนมากกว่า 4 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ช่วงเวลาที่นิยมในการใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่นิยมในการใช้บริการจาก ธนาคารพาณิชย์	บุคลากร		นักศึกษา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า เวลา 08.30-12.00 น.	51	51.0	37	12.3
ช่วงเที่ยง เวลา 12.01-13.00 น.	32	32.0	165	55.0
ช่วงบ่าย เวลา 13.01-16.30 น.	17	17.0	98	32.7
รวม	100	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาช่วงเวลาที่นิยมในการใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงเช้า เวลา 08.30-12.00 น. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซึ่งบุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้มาทำธุรกรรมทางการเงินของคณะนิยมเดินทางมาในช่วงเวลานี้ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มิได้รับบริการค่อนข้างน้อย รองลงมา คือ ช่วงเที่ยง เวลา 12.01-13.00 น. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และช่วงบ่าย เวลา 13.01-16.30 น. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงเที่ยง เวลา 12.01-13.00 น. มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาพักของนักศึกษา จึงทำให้นักศึกษานิยมเดินทางเข้ามาใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในช่วงนี้เป็นจำนวนมาก ช่วงบ่าย เวลา 13.01-16.30 น. มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ช่วงเช้า เวลา 08.30-12.00 น. มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 วันที่นิยมเข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง

วันที่นิยมเข้ามาใช้บริการ	บุคลากร		นักศึกษา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	26	26.0	108	36.0
วันอังคาร	18	18.0	20	6.7
วันพุธ	13	13.0	21	7.0
วันพฤหัสบดี	19	19.0	34	11.3
วันศุกร์	24	24.0	117	39.0
รวม	100	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาวันที่นิยมเข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการในวันจันทร์ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เนื่องจากเป็นวันแรกของการเปิดดำเนินการ หลังจากที่ปิดบริการในวันเสาร์และอาทิตย์ ดังนั้นจึงทำให้บุคลากรนิยมเข้ามาใช้บริการในวันดังกล่าว รองลงมา คือ วันศุกร์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 วันพฤหัสบดี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 วันอังคาร มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และวันพุธ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการในวันศุกร์ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เนื่องจากธนาคารจะปิดทำการในวันเสาร์และอาทิตย์ ดังนั้นนักศึกษาจึงต้องมาใช้บริการทางการเงินเพื่อสำรองเงินไว้ใช้จ่ายในวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมา คือ วันจันทร์ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 วันพฤหัสบดี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 วันพุธ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และวันอังคาร มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ธนาคารพาณิชย์ที่นิยมเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ธนาคารพาณิชย์ที่นิยมเลือกใช้บริการ	บุคลากร		นักศึกษา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธนาคารกสิกรไทย	15	15.0	92	30.7
ธนาคารไทยพาณิชย์	48	48.0	139	46.3
ธนาคารกรุงเทพ	25	25.0	55	18.3
ธนาคารกรุงไทย	12	12.0	14	4.7
รวม	100	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาธนาคารพาณิชย์ที่นิยมเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 เนื่องจากเป็นธนาคารแห่งแรกที่เข้ามาตั้งภายในรั้วมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเป็นบัญชีเงินเดือนของบุคลากรในรุ่นแรกๆ ของมหาวิทยาลัยอีกด้วย รองลงมา คือ ธนาคารกรุงเทพ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ธนาคารกสิกรไทย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และธนาคารกรุงไทย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 เนื่องจากบัตรประจำตัวของนักศึกษาส่วนใหญ่จะทำการผูกบัญชีไว้กับธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ธนาคารกรุงเทพ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และธนาคารกรุงไทย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	บุคลากร		นักศึกษา	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานของธนาคาร	34	34.0	79	26.3
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	13	13.0	59	19.7
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	10	10.0	33	11.0
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	14	14.0	41	13.7
สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณา	11	11.0	21	7.0
จดหมายของธนาคาร	6	6.0	14	4.7
เพื่อนคนรู้จักแนะนำ	12	12.0	53	17.7
รวม	100	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากธนาคารพาณิชย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่ได้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากธนาคารพาณิชย์มาจากพนักงานของธนาคาร มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเพื่อนคนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ได้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากธนาคารพาณิชย์มาจากพนักงานของธนาคาร มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 เพื่อนคนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไว้ 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งในส่วนนี้จะนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2

ส่วนตามกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่บุคลากร และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 3 ประเด็น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การบริการทางการเงินที่หลากหลาย 2) ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปแบบบนเอทีเอ็ม และ 3) เวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (N=100)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.การบริการทางการเงินที่หลากหลาย	48 (48.0)	39 (39.0)	13 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (ลำดับ 1)	มาก
2.ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปแบบบนเอทีเอ็ม	29 (29.0)	61 (61.0)	8 (8.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	4.17 (ลำดับ 2)	มาก
3.เวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น	20 (20.0)	53 (53.0)	24 (24.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.90 (ลำดับ 3)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ระดับความสำคัญ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ การบริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความทันสมัย เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปแบบเอทีเอ็ม โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.17 และเวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคา

การศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 3 ประเด็น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ค่าธรรมเนียมสูงกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการให้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ 2) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น และ 3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงิน
จากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ (N=100)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการให้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ(เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ	51 (51.0)	33 (33.0)	16 (16.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (ลำดับ 1)	มาก
2.อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น	49 (49.0)	33 (33.0)	17 (17.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.30 (ลำดับ 2)	มาก
3.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น	47 (47.0)	31 (31.0)	22 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25 (ลำดับ 3)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ระดับความสำคัญ							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการให้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.30 และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ

การศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 3 ประเด็น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า 2) ความสะดวกในการเดินทาง และ 3) ธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญ (N=100)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	44 (44.0)	43 (43.0)	13 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31 (ลำดับ 2)	มาก
2.ความสะดวกในการเดินทาง	39 (39.0)	49 (49.0)	11 (11.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.25 (ลำดับ 3)	มาก
3.ธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	51 (51.0)	39 (39.0)	9 (9.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	4.40 (ลำดับ 1)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 ระดับความสำคัญ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ ธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.31 และความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 3 ประเด็น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดคเด่น 2) การเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์กว้างขวาง และ 3) การแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เปิดบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใช้งานเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่ออื่นๆ

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (N=100)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดคเด่น	36 (36.0)	48 (48.0)	14 (14.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	4.17 (ลำดับ 3)	มาก
2.การเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์กว้างขวาง	48 (48.0)	45 (45.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41 (ลำดับ 2)	มาก
3.การแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เปิดบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใช้งานเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่ออื่นๆ	54 (54.0)	41 (41.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.49 (ลำดับ 1)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ระดับความสำคัญ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ การแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เป็คบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใ้วงเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่่อื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ การเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์กว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.41 และการให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดคเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านบุคลากร

การศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 4 ประเด็น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอ 2) พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น 3) พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ และ 4) พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ (N=100)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.พนักงานมีความสุขภาพและอรรถศาสตร์ที่ดีสม่ำเสมอ	50 (50.0)	30 (30.0)	15 (15.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	4.25 (ลำดับ 2)	มาก
2.พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น	49 (49.0)	37 (37.0)	14 (14.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (ลำดับ 1)	มาก
3.พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ	29 (29.0)	61 (61.0)	8 (8.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	4.17 (ลำดับ 3)	มาก
4.พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ	20 (20.0)	53 (53.0)	24 (24.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.90 (ลำดับ 4)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 ระดับความสำคัญ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ พนักงานมีความสุขภาพและอรรถศาสตร์ที่ดีสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.25 พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.17 และพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 3 ประเด็น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว

2) กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็ว และ 3) ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ (N=100)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.ระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว	44 (44.0)	50 (50.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (ลำดับ 3)	มาก
2.กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็ว	46 (46.0)	51 (51.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43 (ลำดับ 2)	มาก
3.ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ	53 (53.0)	43 (43.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.49 (ลำดับ 1)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 ระดับความสำคัญ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.43 และ ระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

7) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 2 ประเด็น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง และ 2) ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความสำคัญ (N=100)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง	47 (47.0)	31 (31.0)	22 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25 (ลำดับ 2)	มาก
2.ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	44 (44.0)	43 (43.0)	13 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31 (ลำดับ 1)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ระดับความสำคัญ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

4.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 3 ประเด็น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การบริการทางการเงินที่หลากหลาย 2) ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปรูปบนเอทีเอ็ม และ 3) เวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.การบริการทางการเงินที่หลากหลาย	150 (50.0)	133 (44.4)	16 (5.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.44 (ลำดับ 1)	มาก
2.ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปรูปบนเอทีเอ็ม	132 (44.0)	145 (48.4)	22 (7.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.36 (ลำดับ 2)	มาก
3.เวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น	44 (14.7)	131 (43.6)	108 (36.0)	17 (5.7)	0 (0.0)	3.67 (ลำดับ 3)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ระดับความสำคัญ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ การบริการทางการเงินที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปรูปบนเอทีเอ็ม โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ

4.36 และเวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคา

การศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 3 ประเด็น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการให้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ 2) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น และ 3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ (N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการให้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ	38 (12.7)	142 (47.3)	104 (34.7)	16 (5.3)	0 (0.0)	3.67 (ลำดับ 3)	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น	147 (49.0)	113 (37.7)	38 (12.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.35 (ลำดับ 1)	มาก
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น	63 (21.0)	147 (49.0)	82 (27.3)	8 (2.7)	0 (0.0)	3.88 (ลำดับ 2)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ระดับความสำคัญ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.88 และค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการใช้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ

การศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 3 ประเด็น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า 2) ความสะดวกในการเดินทาง และ 3) ธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญ (N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	76 (25.3)	158 (52.7)	60 (20.0)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.01 (ลำดับ 2)	มาก
2.ความสะดวกในการเดินทาง	143 (47.7)	117 (39.0)	35 (11.7)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.33 (ลำดับ 1)	มาก
3.ธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	63 (21.0)	117 (39.0)	96 (32.0)	22 (7.3)	2 (0.7)	3.72 (ลำดับ 3)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ระดับความสำคัญ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ ความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปแบบเอทีเอ็ม โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.01 และธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 3 ประเด็น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดคเค้น 2) การเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์กว้างขวาง และ 3) การแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เปิดบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใช้งานเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่ออื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดคเด่น	80 (26.7)	138 (46.0)	73 (24.3)	9 (3.0)	0 (0.0)	3.96 (ลำดับ 3)	มาก
2.การเผยแพร่ข้อมูลเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์กว้างขวาง	90 (30.0)	134 (44.7)	65 (21.7)	11 (3.7)	0 (0.0)	4.01 (ลำดับ 2)	มาก
3.การแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เปิดบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใ้วงเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่ออื่นๆ	93 (31.0)	143 (47.7)	60 (20.0)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.08 (ลำดับ 1)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ระดับความสำคัญ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ การแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เปิดบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใ้วงเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ การเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์กว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.01 และการให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดคเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านบุคลากร

การศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 4 ประเด็น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอ 2) พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น 3) พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ และ 4) พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ

ตารางที่ 4.26 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ (N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอ	111 (37.0)	139 (46.3)	44 (14.7)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.18 (ลำดับ 1)	มาก
2.พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น	91 (30.3)	141 (47.0)	62 (20.7)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.06 (ลำดับ 2)	มาก
3.พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ	93 (31.0)	130 (43.3)	71 (23.7)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.03 (ลำดับ 3)	มาก
4.พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ	81 (27.0)	128 (42.7)	74 (24.7)	17 (5.7)	0 (0.0)	3.91 (ลำดับ 4)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 ระดับความสำคัญ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ พนักงานมีความสุภาพและ

อัยาศัยที่ตีสม่าเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.06 พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.03 และพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.910 ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 3 ประเด็น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว 2) กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็ว และ 3) ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.27 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ (N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.ระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว	91 (30.3)	108 (36.0)	25.7 (7.7)	21 (7.0)	3 (1.0)	3.88 (ลำดับ 3)	มาก
2.กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็ว	106 (35.3)	129 (43.0)	53 (17.7)	11 (3.7)	1 (0.3)	4.09 (ลำดับ 2)	มาก
3.ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ	132 (44.0)	121 (40.3)	38 (12.7)	8 (2.7)	1 (0.3)	4.25 (ลำดับ 1)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 ระดับความสำคัญ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.09 และระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

7) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความสำคัญไว้ 2 ประเด็น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง และ 2) ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ตารางที่ 4.28 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความสำคัญ (N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง	55 (18.3)	127 (42.3)	104 (34.7)	14 (4.7)	0 (0.0)	3.74 (ลำดับ 1)	มาก
2.ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	45 (15.0)	143 (47.7)	98 (32.7)	14 (4.7)	0 (0.0)	3.73 (ลำดับ 2)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ระดับความสำคัญ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	กลุ่มตัวอย่างบุคลากร		กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	7	4.30	1
ด้านราคา	4.21	5	4.10	4
ด้านสถานที่ให้บริการ	4.28	3	4.16	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	2	4.01	6
ด้านบุคลากร	4.15	6	4.14	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.39	1	4.05	5
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	4.23	4	3.71	7

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.29 ผลจากการศึกษาภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรเป็นลำดับ 1 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.30 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.28 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.23 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.21 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.15 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจาก

ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเป็นลำดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.30 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.16 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.10 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.06 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

4.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้กำหนดความพึงพอใจไว้ 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งในส่วนนี้จะนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่บุคลากร และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความพึงพอใจไว้จำนวน 3 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) การบริการทางการเงินที่หลากหลาย 2) ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปแบบเอทีเอ็ม และ 3) เวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น

ตารางที่ 4.30 ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์
ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

ความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ (N=100)					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1.การบริการทางการเงินที่ หลากหลาย	40 (40.0)	49 (49.0)	11 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29 (ลำดับ 2)	มาก
2.ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมี ความทันสมัย เช่น บริการ ออนไลน์ การออกแบบรูป บนเอทีเอ็ม	51 (51.0)	40 (40.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42 (ลำดับ 1)	มาก
3.เวลาปิดทำการในการ ให้บริการทางการเงินช้ากว่า ธนาคารอื่น	37 (37.0)	49 (49.0)	14 (14.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23 (ลำดับ 3)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 ระดับความพึงพอใจ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.30 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปบนเอทีเอ็ม โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ การบริการทางการเงินที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.29 และเวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

2) ความพึงพอใจด้านราคา

การศึกษาความพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความพึงพอใจไว้จำนวน 3 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการให้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ 2) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น และ 3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น

ตารางที่ 4.31 ระดับความพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

ความพึงพอใจด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ (N=100)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการให้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ	48 (48.0)	45 (45.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41 (ลำดับ 2)	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น	54 (54.0)	41 (41.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.49 (ลำดับ 1)	มาก
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น	50 (50.0)	35 (35.0)	15 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (ลำดับ 3)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 ระดับความพึงพอใจ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.31 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับ 1 คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการให้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.41 และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

3) ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ

การศึกษาความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความพึงพอใจไว้จำนวน 3 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า 2) ความสะดวกในการเดินทาง และ 3) ธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน

ตารางที่ 4.32 ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ (N=100)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	30 (30.0)	60 (60.0)	10 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (ลำดับ 2)	มาก
2.ความสะดวกในการเดินทาง	40 (40.0)	45 (45.0)	15 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25 (ลำดับ 1)	มาก
3.ธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	38 (38.0)	37 (37.0)	27 (27.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (ลำดับ 3)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ระดับความพึงพอใจ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.32 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับ 1 คือ ความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.20 และธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาคความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความพึงพอใจไว้จำนวน 3 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ ใดคเด่น 2) การเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์กว้างขวาง และ 3) การแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เปิดบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใ้วางเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่่อื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ (N=100)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดดเด่น	34 (34.0)	45 (45.0)	21 (21.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (ลำดับ 2)	มาก
2.การเผยแพร่ข้อมูลเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์กว้างขวาง	45 (45.0)	38 (38.0)	17 (17.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (ลำดับ 1)	มาก
3.การแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เปิดบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใช้วงเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่่อื่นๆ	24 (24.0)	44 (44.0)	32 (32.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.92 (ลำดับ 3)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ระดับความพึงพอใจ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.33 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับ 1 คือ การเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์กว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.13 และการแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เปิดบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใช้วงเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่่อื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

5) ความพึงพอใจด้านบุคลากร

การศึกษาความพึงพอใจด้านบุคลากรในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความพึงพอใจไว้จำนวน 4 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอ 2) พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น 3) พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ และ 4) พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ

ตารางที่ 4.34 ระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ (N=100)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอ	65 (65.0)	33 (33.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.63 (ลำดับ 1)	มากที่สุด
2.พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น	66 (66.0)	25 (25.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57 (ลำดับ 3)	มากที่สุด
3.พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ	65 (65.0)	29 (29.0)	9 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59 (ลำดับ 2)	มากที่สุด
4.พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ	64 (64.0)	27 (27.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55 (ลำดับ 4)	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56 ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านบุคลากรในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับ 1 คือ พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ พนักงานมี

ความรู้และความชำนาญในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.59 พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.57 และพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ

6) ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

การศึกษาความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความพึงพอใจไว้จำนวน 3 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) ระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว 2) กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็ว และ 3) ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.35 ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ (N=100)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.ระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว	25 (25.0)	49 (49.0)	26 (26.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99 (ลำดับ 3)	มาก
2.กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็ว	25 (25.0)	52 (52.0)	23 (23.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02 (ลำดับ 2)	มาก
3.ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ	31 (31.0)	51 (51.0)	18 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (ลำดับ 1)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 ระดับความพึงพอใจ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.35 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับ 1 คือ ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ

กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.02 และระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

7) ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กร

การศึกษาความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความพึงพอใจไว้จำนวน 2 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง และ 2) ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ตารางที่ 4.36 ระดับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร

ความพึงพอใจด้าน ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความพึงพอใจ (N=100)					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1.ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และมั่นคง	55 (55.0)	35 (35.0)	10 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (ลำดับ 2)	มาก
2.ธนาคารมีชื่อเสียงและ เป็นที่ยอมรับ	64 (64.0)	33 (33.0)	12 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61 (ลำดับ 1)	มาก ที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับ 1 คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

4.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความพึงพอใจไว้จำนวน 3 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) การบริการทางการเงินที่หลากหลาย 2) ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปแบบแอปที่เอื้อ และ 3) เวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น

ตารางที่ 4.37 ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ (N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.การบริการทางการเงินที่หลากหลาย	91 (30.3)	179 (59.7)	30 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (ลำดับ)	มาก
2.ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปแบบแอปที่เอื้อ	109 (36.3)	149 (49.7)	38 (12.7)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.21 (ลำดับ 1)	มาก
3.เวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น	99 (33.0)	147 (49.0)	41 (13.7)	13 (4.3)	0 (0.0)	4.11 (ลำดับ)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ระดับความพึงพอใจ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย

เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปแบบเอทีเอ็ม โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ การบริการทางการเงินที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.20 และเวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

2) ความพึงพอใจด้านราคา

การศึกษาความพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความพึงพอใจไว้จำนวน 3 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) ค่าธรรมเนียมสูงกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการใช้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ 2) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น และ 3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น

ตารางที่ 4.38 ระดับความพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ความพึงพอใจด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ (N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ค่าธรรมเนียมสูงกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการใช้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ	119 (39.7)	155 (51.7)	24 (8.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.30 (ลำดับ 1)	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น	117 (39.0)	151 (50.3)	26 (8.7)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.26 (ลำดับ 2)	มาก
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น	70 (23.3)	177 (59.0)	46 (15.3)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.04 (ลำดับ 3)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 ระดับความพึงพอใจ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับ 1 คือ ค่าธรรมเนียมสูงกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการให้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.26 และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

3) ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ

การศึกษาความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความพึงพอใจไว้จำนวน 3 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า 2) ความสะดวกในการเดินทาง และ 3) ธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน

ตารางที่ 4.39 ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ(N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	138 (46.0)	133 (44.3)	29 (9.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (ลำดับ 1)	มาก
2.ความสะดวกในการเดินทาง	130 (43.3)	118 (39.3)	45 (15.0)	7 (2.3)	0 (0.0)	4.25 (ลำดับ 2)	มาก
3.ธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	109 (36.3)	153 (51.0)	34 (11.3)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.22 (ลำดับ 3)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 ระดับความพึงพอใจ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.39 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับ 1 คือ สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางโดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.25 และธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาคความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความพึงพอใจไว้จำนวน 3 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดคเค้น 2) การเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์กว้างขวาง และ 3) การแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เปิดบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใช้งานเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่่อื่นๆ

ตารางที่ 4.40 ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดคเค้น	114 (38.0)	110 (36.7)	69 (23.0)	7 (2.3)	0 (0.0)	4.10 (ลำดับ 2)	มาก
2.การเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์กว้างขวาง	71 (23.7)	117 (39.0)	90 (30.0)	22 (7.3)	0 (0.0)	3.79 (ลำดับ 3)	มาก

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
3.การแจกของชำร่วยเมื่อใช้ บริการทางการเงิน เช่น เปิด บัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำ บัตรเครดิต ใช้วงเงินกู้เพื่อที่ อยู่อาศัย หรือสินเชื่่อื่นๆ	145 (48.3)	106 (35.3)	47 (15.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.31 (ลำดับ 1)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 ระดับความพึงพอใจ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.40 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับ 1 คือ การแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เปิดบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใช้วงเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่่อื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.10 และการเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์กว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

5) ความพึงพอใจด้านบุคลากร

การศึกษาความพึงพอใจด้านบุคลากรในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความพึงพอใจไว้จำนวน 4 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) พนักงานมีความสุขและอัธยาศัยที่ดี สม่ำเสมอ 2) พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น 3) พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ และ 4) พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ

ตารางที่ 4.41 ระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ (N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอ	169 (56.4)	106 (35.3)	19 (6.3)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.46 (ลำดับ 1)	มาก
2.พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น	129 (43.0)	149 (49.7)	22 (7.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (ลำดับ 3)	มาก
3.พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ	136 (45.3)	140 (46.7)	24 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37 (ลำดับ 2)	มาก
4.พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ	130 (43.3)	146 (48.7)	24 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (ลำดับ 4)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 ระดับความพึงพอใจ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.41 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านบุคลากรในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับ 1 คือ พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.37 พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.36 และพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

6) ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

การศึกษาคความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับ

ความพึงพอใจไว้จำนวน 3 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) ระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว 2) กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็ว และ 3) ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.42 ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการทางการเงินจาก ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ความพึงพอใจด้าน กระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ (N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1.ระยะเวลาที่รอรับบริการ รวดเร็ว	84 (28.0)	138 (46.0)	69 (23.0)	9 (3.0)	0 (0.0)	3.99 (ลำดับ 3)	มาก
2. กระบวนการในการ ให้บริการทางการเงินที่รวดเร็ว	92 (30.7)	131 (43.7)	70 (23.3)	7 (2.3)	0 (0.0)	4.03 (ลำดับ 2)	มาก
3.ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและน่าเชื่อถือ	145 (48.4)	118 (39.3)	31 (10.3)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.34 (ลำดับ 1)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 ระดับความพึงพอใจ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.42 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับ 1 คือ ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.03 และระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

7) ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กร

การศึกษาความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ได้กำหนดประเด็นในการประเมินระดับความพึงพอใจไว้จำนวน 2 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1) ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง และ 2) ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ตารางที่ 4.43 ระดับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ความพึงพอใจด้าน ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความสำคัญ (N=300)					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1.ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และมั่นคง	99 (33.0)	125 (41.7)	70 (23.3)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.06 (ลำดับ 2)	มาก
2.ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็น ที่ยอมรับ	138 (46.0)	119 (39.6)	38 (12.7)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.30 (ลำดับ 1)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ระดับความพึงพอใจ มาก							

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.43 ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กรในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ลำดับ 1 คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 ภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์
ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	กลุ่มตัวอย่าง บุคลากร		กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4	4.16	4
ด้านราคา	4.33	3	4.17	3
ด้านสถานที่ให้บริการ	4.16	5	4.25	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	6	4.05	7
ด้านบุคลากร	4.56	1	4.37	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	7	4.09	6
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	4.51	2	4.13	5

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.44 ผลจากการศึกษาภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นลำดับ 1 คือ ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.51 ความพึงพอใจด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.33 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.27 ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.16 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.07 และความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นลำดับ 1 คือ ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.25 ความพึงพอใจด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.17 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.16 ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.13 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับ

ความพึงพอใจเท่ากับ 4.09 และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การศึกษานี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่บุคลากร จำนวน 100 ตัวอย่าง และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีทางหลักวิชาการ ประกอบไปด้วยแนวคิดของอุปสงค์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามมีทั้งปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว ทางผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และประมวลผล ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา รวมทั้งได้ทำการนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการศึกษา ในรูปแบบการบรรยายประกอบตาราง

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ทำการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนา นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ซึ่งใช้ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 อายุ 38-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.0 เป็นบุคลากรคณะเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประจำคณะ คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.0 และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 อายุ 18-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.7 เรียนอยู่คณะวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.7 และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.7 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) คิดเป็นร้อยละ 26.0 นิยมเข้ามาใช้บริการจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 ในช่วงเช้า เวลา 08.30-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.0 และส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 โดยเลือกใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมักได้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากธนาคารพาณิชย์มาจากพนักงานของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 33.0 นิยมเข้ามาใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 80.7 ในช่วงเที่ยง เวลา 12.01-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.0 ส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 39.0 นิยมเลือกใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมักได้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากธนาคารพาณิชย์มาจากพนักงานของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษานี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไว้ 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรเป็นลำดับ 1 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเป็นลำดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ตามลำดับ

5.1.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษานี้ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้กำหนดความพึงพอใจไว้ 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นลำดับ 1 คือ ความพึงพอใจด้านบุคลากร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์

องค์กร ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นลำดับ 1 คือ ความพึงพอใจด้านบุคลากร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1) พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) นิยมเข้ามาใช้บริการ ในช่วงเช้า เวลา 08.30-12.00 น. ของวันจันทร์ และมักได้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์มาจากพนักงานของธนาคาร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน นิยมเข้ามาใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเที่ยง เวลา 12.01-13.00 น. ของวันศุกร์ นิยมเลือกใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ และมักได้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์มาจากพนักงานของธนาคาร ดังนั้นขอเสนอแนะว่า ทางธนาคารควรทำการจัดเตรียมทรัพยากรที่มีความจำเป็นต่อการรับบริการ รวมทั้งเตรียมความพร้อมให้แก่ทรัพยากรบุคคลทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ที่คาดว่าผู้รับบริการจะเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้สามารถให้บริการและสามารถตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้เข้ามาใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร เป็นลำดับ 1 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นขอเสนอแนะว่า ทางธนาคารจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการในการทำงานหรือการให้บริการแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ

ด้วยการสร้างระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการสร้างกระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็ว และลดระยะเวลาการรอรับบริการที่นานเกินไป เพื่อสร้างความพึงพอใจในการเข้ามารับบริการของลูกค้า อันนำไปสู่การบอกต่อปากต่อปากถึงความประทับใจในการเข้ามารับบริการของธนาคารที่มีความสะดวกและความรวดเร็วแก่บุคคลอื่นๆ ต่อไป

ส่วน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเป็นลำดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นขอเสนอแนะว่า การที่ทางธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มักจะมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความหลากหลายนั้น ในฝ่ายพัฒนาภัณฑ์ของทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับการดึงดูดหรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการเงินแต่ละตัว ให้มีความโดดเด่น และง่ายต่อการนำเสนอ รวมไปถึงง่ายต่อการทำความเข้าใจทั้งต่อตัวพนักงานผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ให้บริการ กับลูกค้าที่เข้ามารับบริการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางการสื่อสารทางการตลาด อันจะนำไปสู่การดึงดูดให้ลูกค้าหันมาเลือกใช้บริการทางการเงินกับทางธนาคารพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการเพิ่มหรือขยายฐานลูกค้าให้มีเพิ่มมากขึ้น อันนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของยอดขาย รายได้ และผลกำไรของผลิตภัณฑ์ทางการเงินของทางธนาคารพาณิชย์ต่อไป

3) ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาต่างมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นลำดับ 1 คือ ความพึงพอใจด้านบุคลากร โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า บุคลากรถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการให้บริการของทางธนาคารเป็นอย่างมาก ดังนั้นขอเสนอแนะว่า ทางธนาคารจึงควรเตรียมทรัพยากรบุคคลให้มีความพร้อม มีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในการเข้ามารับบริการทางการเงินลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น อาทิเช่น การจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ หรือการจัดอบรมในการเสริมสร้างศักยภาพในการให้บริการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ทางธนาคาร เนื่องจากเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการให้บริการและการดูแลลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของทางธนาคารว่าสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น และ

รวดเร็ว อันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพด้านการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าผู้เข้ามา
รับบริการได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
ทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นลำดับ 7 คือ ด้านกระบวนการ
ให้บริการ ซึ่งอาจเป็นเพราะในบางบริการนั้นอาจใช้เวลาในการทำความเข้าใจระหว่างพนักงาน
ธนาคารและผู้เข้ามาใช้บริการเป็นระยะเวลาค่อนข้างนาน หรือในระหว่างการทำรายการอาจเกิด
ข้อผิดพลาดอันเกิดจากความผิดพลาดของระบบภายในของธนาคาร ดังนั้นขอเสนอแนะว่า ทาง
ธนาคารควรปรับปรุง และเตรียมพร้อมกับการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อ
ลดระยะเวลาการรอคอยของผู้เข้ามาใช้บริการ หรือบริการเครื่องมือให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทุกคน
เพราะผู้รับบริการจะรู้สึกว่าคุณเองได้รับความสนใจจากพนักงานของทางธนาคาร อันจะก่อให้เกิด
ความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการจากธนาคารเพิ่มมากขึ้น

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคาร
พาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นลำดับ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกลุ่มนักศึกษา
ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แต่มีอำนาจการตัดสินใจในเรื่องของความคุ้มค่าที่ค่อนข้างต่ำ
ดังนั้นขอเสนอแนะว่า ทางธนาคารควมจัดโปรโมชั่นต่างๆ หรือการออกแคมเปญต่างๆ ให้โดนใจ
วัยใสอย่างสม่ำเสมอ และทำการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อทางการตลาดต่างๆ ให้มีความหลากหลาย
หรือการสะสมการเข้ามาใช้บริการ ครบ 10 ครั้ง แจกฟรี รมที่มีลวดลายน่ารัก 1 คัน ทันที ซึ่งจะเป็
นการกระตุ้นให้นักศึกษาอยากเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังส่งผลต่อการนำเสนอ
ขายผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ให้แก่นักศึกษาต่อไปได้อีกด้วย

5.2.2 ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่เท่านั้น สำหรับในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายอื่น เพื่อ
เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และไม่จำกัดเฉพาะในกลุ่ม
ตัวอย่างนี้เท่านั้น

2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรตั้งสมมติฐานการวิจัยและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหาที่มีความครอบคลุมต่อประเด็นที่จะศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- ชูชิตา ยามา (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขากระทรวงกลาโหม. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย แสงเพชรวัฒน์กุล (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตาก. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557). ผลประกอบการของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย 2555-2556. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2557, จาก <http://www.bot.or.th>
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่(2557). “ข้อมูลจำนวนบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2557, จากฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและประมวลผลการศึกษาสำนักทะเบียนและประมวลผล http://www.cmu.ac.th/info_service.php?menu=21
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน(2545). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภสิริน้อยใหญ่(2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศุภาพร เณราธิก (2553). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับบุคลากร

เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริงจากท่าน โดยที่ผลการศึกษจะไม่กระทบกระเทือนต่อท่านแต่อย่างใด และจะใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และเติมข้อความในช่องว่าง ให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- 1) เพศ
 1. ชาย 2. หญิง
- 2) อายุ.....ปี
- 3) สถานภาพ
 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 4) ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
- 5) หน่วยงานสังกัด คณะ.....
- 6) ตำแหน่ง
 1. อาจารย์ประจำคณะ 2. เจ้าหน้าที่ประจำคณะ
- 7) รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท
- 8) รายจ่ายของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- 1) ประเภทบริการที่นิยมมาใช้กับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ฝาก/ถอน/โอนเงิน | <input type="checkbox"/> 2. การใช้บริการตู้อัตโนมัติ(เอ.ที.เอ็ม) |
| <input type="checkbox"/> 3. การชำระค่าสินค้า/บริการ | <input type="checkbox"/> 4. การโอนเงินในประเทศ |
| <input type="checkbox"/> 5. การซื้อเช็คธนาคาร/ดราฟ | <input type="checkbox"/> 6. เปิดบัญชีใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 7. บริการทำบัตรเดบิต | <input type="checkbox"/> 8. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง |
| <input type="checkbox"/> 9. บริการทำบัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 10. บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย |
| <input type="checkbox"/> 11. บริการด้านเงินฝาก | <input type="checkbox"/> 12. บริการซื้อประกันชีวิต |
| <input type="checkbox"/> 13. บริการซื้อขายกองทุน | <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
- 2) ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ จำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์
- 3) ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเช้า 8.30-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. ช่วงเที่ยง 12.00-13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงบ่าย 13.00-16.30 น. | |
- 4) วันที่นิยมเข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด
- | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์ | <input type="checkbox"/> 2. อังคาร | <input type="checkbox"/> 3. พุธ |
| <input type="checkbox"/> 4. พฤหัสบดี | <input type="checkbox"/> 5. ศุกร์ | |
- 5) ธนาคารพาณิชย์ที่นิยมเลือกใช้บริการมากที่สุด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ธนาคารกสิกรไทย | <input type="checkbox"/> 2. ธนาคารไทยพาณิชย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ธนาคารกรุงเทพ | <input type="checkbox"/> 4. ธนาคารกรุงไทย |
- 6) ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารในการเข้ามาใช้บริการธนาคารจากแหล่งไหนมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานของธนาคารแนะนำ | <input type="checkbox"/> 2. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อโฆษณาทางวิทยุ | <input type="checkbox"/> 4. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> 6. จดหมายของธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> 7. เพื่อนคนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาลำปาง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.การบริการทางการเงินที่หลากหลาย					
2.ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปแบบเอทีเอ็ม					
3.เวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น					
ด้านราคา					
1.ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการใช้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ					
2.อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น					
3.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1.สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า					
2.ความสะดวกในการเดินทาง					
3.ธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคาร จากสื่อโฆษณาต่างๆ โดคเด่น					
2.การเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์กว้างขวาง					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาลำปาง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
3.การแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เปิดบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใช้วงเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่ออื่นๆ					
ด้านบุคลากร					
1.พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดี สม่ำเสมอ					
2.พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น					
3.พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการ ให้บริการ					
4.พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.ระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว					
2.กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่ รวดเร็ว					
3.ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ น่าเชื่อถือ					
ด้านภาพลักษณ์องค์กร					
1.ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง					
2.ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการทำให้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.การบริการทางการเงินที่หลากหลาย					
2.ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปแบบเอทีเอ็ม					
3.เวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น					
ด้านราคา					
1.ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการใช้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ					
2.อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น					
3.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1.สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า					
2.ความสะดวกในการเดินทาง					
3.ธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดคเด่น					
2.การเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์กว้างขวาง					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจาก ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
3.การแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เปิดบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใช้วงเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่ออื่นๆ					
ด้านบุคลากร					
1.พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดี สม่ำเสมอ					
2.พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น					
3.พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการ ให้บริการ					
4.พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.ระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว					
2.กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่ รวดเร็ว					
3.ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ น่าเชื่อถือ					
ด้านภาพลักษณ์องค์กร					
1.ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง					
2.ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					

ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

.....

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม สำหรับนักศึกษา

เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริงจากท่าน โดยที่ผลการศึกษาจะไม่กระทบกระเทือนต่อท่านแต่อย่างใด และจะใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และเติมข้อความในช่องว่าง ให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1) เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2) อายุ.....ปี

3) ระดับการศึกษาที่ท่านศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

1. ปริญญาตรี

2. ปริญญาโท

3. ปริญญาเอก

4) คณะที่ศึกษาอยู่.....

5) รายรับจากครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

6) รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- 1) ประเภทบริการที่นิยมมาใช้กับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ฝาก/ถอน/โอนเงิน | <input type="checkbox"/> 2. การใช้บริการตู้อัตโนมัติ(เอ.ที.เอ็ม) |
| <input type="checkbox"/> 3. การชำระค่าสินค้า/บริการ | <input type="checkbox"/> 4. การโอนเงินในประเทศ |
| <input type="checkbox"/> 5. การซื้อเช็คธนาคาร/ตราฟ | <input type="checkbox"/> 6. เปิดบัญชีใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 7. บริการทำบัตรเดบิต | <input type="checkbox"/> 8. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง |
| <input type="checkbox"/> 9. บริการทำบัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 10. บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย |
| <input type="checkbox"/> 11. บริการด้านเงินฝาก | <input type="checkbox"/> 12. บริการซื้อประกันชีวิต |
| <input type="checkbox"/> 13. บริการซื้อขายกองทุน | <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
- 2) ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ จำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์
- 3) ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเช้า 8.30-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. ช่วงเที่ยง 12.00-13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงบ่าย 13.00-16.30 น. | |
- 4) วันที่นิยมเข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด
- | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์ | <input type="checkbox"/> 2. อังคาร | <input type="checkbox"/> 3. พุธ |
| <input type="checkbox"/> 4. พฤหัสบดี | <input type="checkbox"/> 5. ศุกร์ | |
- 5) ธนาคารพาณิชย์ที่นิยมเลือกใช้บริการมากที่สุด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ธนาคารกสิกรไทย | <input type="checkbox"/> 2. ธนาคารไทยพาณิชย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ธนาคารกรุงเทพ | <input type="checkbox"/> 4. ธนาคารกรุงไทย |
- 6) ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารในการเข้ามาใช้บริการธนาคารจากแหล่งไหนมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานของธนาคารแนะนำ | <input type="checkbox"/> 2. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อโฆษณาทางวิทยุ | <input type="checkbox"/> 4. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> 6. จดหมายของธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> 7. เพื่อนคนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาลำปาง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.การบริการทางการเงินที่หลากหลาย					
2.ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปแบบเอทีเอ็ม					
3.เวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น					
ด้านราคา					
1.ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการใช้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ					
2.อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น					
3.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1.สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า					
2.ความสะดวกในการเดินทาง					
3.ธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคาร จากสื่อโฆษณาต่างๆ โดคเด่น					
2.การเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์กว้างขวาง					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาลำปาง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
3.การแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เปิดบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใช้วงเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่ออื่นๆ					
ด้านบุคลากร					
1.พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดี สม่ำเสมอ					
2.พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น					
3.พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการ ให้บริการ					
4.พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.ระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว					
2.กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่ รวดเร็ว					
3.ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ น่าเชื่อถือ					
ด้านภาพลักษณ์องค์กร					
1.ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง					
2.ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการทำให้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.การบริการทางการเงินที่หลากหลาย					
2.ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความทันสมัย เช่น บริการออนไลน์ การออกแบบรูปแบบเอทีเอ็ม					
3.เวลาปิดทำการในการให้บริการทางการเงินช้ากว่าธนาคารอื่น					
ด้านราคา					
1.ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น เช่น ค่าธรรมเนียมการใช้บริการผ่านตู้อัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม) ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลชำระค่าสินค้าบริการ					
2.อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น					
3.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1.สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า					
2.ความสะดวกในการเดินทาง					
3.ธนาคารอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดคเด่น					
2.การเผยแพร่ข้อมูลเอกสาร แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์กว้างขวาง					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินจาก ธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
3.การแจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น เปิดบัญชี ทำบัตรเอ.ที.เอ็ม ทำบัตรเครดิต ใช้วงเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย หรือสินเชื่ออื่นๆ					
ด้านบุคลากร					
1.พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดี สม่ำเสมอ					
2.พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้น					
3.พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการ ให้บริการ					
4.พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.ระยะเวลาที่รอรับบริการรวดเร็ว					
2.กระบวนการในการให้บริการทางการเงินที่ รวดเร็ว					
3.ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ น่าเชื่อถือ					
ด้านภาพลักษณ์องค์กร					
1.ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมั่นคง					
2.ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					

ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล นางสาวกนกวรรณ สายวานิชย์
- วัน เดือน ปีเกิด 19 สิงหาคม พ.ศ. 2528
- ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2551 นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
- ประสบการณ์ พ.ศ. 2552 เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย
สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต
- พ.ศ. 2555 เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและการขาย ธนาคารกสิกรไทย
สาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พ.ศ. 2558 ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาค้านดูแลลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย
สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
right© by Chiang Mai University
All rights reserved