

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ในเขตสาขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง
จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของผู้ประกอบการเพื่อใช้บริการเงินฝาก

ENTREPRENEURS' DECISION FACTORS IN USING DEPOSIT SERVICES
OF COMMERCIAL BANKS IN MAESARIANG DISTRICT,
MAEHONGSON PROVINCE



นายนิเวศน์ เชื้อพรรณงาม

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2542

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ในเขตสุขภาพอำเภอแม่สะเรียง
จังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อใช้บริการเงินฝาก

ENTREPRENEURS' DECISION FACTORS IN USING DEPOSIT
SERVICES OF COMMERCIAL BANKS IN MAESARIANG DISTRICT,
MAEHONGSON PROVINCE

นามผู้วิจัย นายนิเวศน์ เชื้อพรรณงาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีธมา สิริชัย)

วันที่ 30 เดือน ๑๑ พ.ศ. 2542

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์จกมล แสงอาสภวิริ ษะ)

วันที่ 30 เดือน ๑๑ พ.ศ. 2542

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์วัลภา ลิ้มสกุล)

วันที่ 6 เดือน ๑๑ พ.ศ. 2542

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์วัลภา ลิ้มสกุล)

วันที่ 6 เดือน ๑๑ พ.ศ. 2542

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีธมา สิริชัย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน ๑๑ พ.ศ. 2542

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง
จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อใช้บริการเงินฝาก

โดย

นายนิเวศน์ เชื้อพรรณงาม

สิงหาคม 2542

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัฐมา สิริชัย
ภาควิชา/คณะ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร
คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อใช้บริการเงินฝาก มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ และศึกษาปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน การวิจัยครั้งนี้ สุ่มตัวอย่างจำนวน 152 ราย จากประชากรผู้ประกอบการธุรกิจทั้งที่เป็นนิติบุคคล และบุคคลธรรมดาในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย บริษัท 1 ราย ห้างหุ้นส่วน 6 ราย และบุคคลธรรมดา 145 ราย ในการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเคยใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ธนาคารทหารไทย จำกัด และธนาคารออมสิน แต่ธนาคารที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือธนาคารออมสิน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ธนาคารทหารไทย จำกัด และธนาคารกรุงไทย จำกัด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ ด้านพนักงาน

(4)

ในด้านปัญหา พบว่า ธนาคารที่มีปัญหาคือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย จำกัด ตามลำดับ ซึ่งปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจพบจากการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ คือด้านพนักงาน และด้านการตลาด ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ประกอบการธุรกิจ จึงปฏิเสธสมมติฐาน และปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจประสบในขณะที่ใช้บริการเงินฝาก พบว่าเกิดจากปัญหาด้านพนักงาน และปัญหาด้านการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ประกอบการธุรกิจควรจัดให้มีบริการเสริมอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ การหักค่าใช้จ่ายผ่านธนาคาร บริการบัตร ATM คอยควบคุม ดูแลพนักงาน เรื่องการบริการผู้ประกอบการธุรกิจ ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาด ด้านอาคารสถานที่ และควรมีการติดตามความเป็นไปของระบบการเงินของประเทศ เป็นต้น

สำหรับข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ธนาคารควรให้บริการที่กว้างขวาง ควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการของพนักงาน ด้านการตลาด และภาพพจน์ของธนาคารให้มากขึ้น

ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School of Maejo University
in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business
Administration Program in Business Administration

**ENTREPRENEURS' DECISION FACTORS IN USING DEPOSIT SERVICES
OF COMMERCIAL BANKS IN MAESARIANG DISTRICT,
MAEHONGSON PROVINCE**

By

Nivest Chearpunngam

AUGUST 1999

Chairman : Assistant Professor Dr. Pattama Sitdhichai
Department/Faculty : Department of Agricultural Business Administration and
Marketing, Faculty of Agricultural Business

The objectives of this special problem were to find out decision-making factors in using deposit service of commercial banks as well as problems in using the deposit services of the entrepreneurs in the sanitary area of Maesariang district, MaeHongson Province.

The samples were 152 entrepreneurs both juristic and general, in the sanitary area of Maesariang district, MaeHongson Province consisting of 1 company, 6 partnerships and 145 general entrepreneurs. The data were gathered by means of questionnaires and analyzed through the Statistical Package for the Social Sciences Program.

The research results showed that the entrepreneurs used the deposit services of Krungthai Bank, Thai Farmer Bank, Thai Military Bank and Saving Bank. The most frequently used bank was the Saving Bank, followed by Thai Farmer Bank, Thai Military Bank and Krungthai Bank. The factor mostly affecting the entrepreneurs' decision-making to choosing the commercial banks was the banks' personnel.

Banks with problems included Krungthai Bank, Thai Farmer Bank, Saving Bank and Thai Military Bank. The problems in using deposit services were personnel and marketing problems respectively.

The hypothesis test revealed 1) that the personnel factor affected the entrepreneurs' decision-making on using the deposit services of the commercial banks; and 2) that the entrepreneurs' problems were caused by personnel and marketing. Thus, the two proposed hypotheses were rejected.

It is recommended, by the researcher, that the entrepreneurs should arrange other services such as expense debit through the bank, ATM card service, provision of better services to the entrepreneurs by the personnel; greater focus on marketing, advertisement and buildings; and follow up of the internal financial system.

From the research results, it is recommended that the banks should provide a wider range of services and should give more importance to the personnel's services, marketing and the banks images.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีจมา สิริรัชชย์ อาจารย์อังกล แสงอาสภวิริยะ และอาจารย์วัลภา ถิ่นสกุล ที่ได้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงปัญหา พิเศษให้สมบูรณ์ขึ้น ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

หากปัญหาพิเศษฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่บ้าง ผู้เขียนขอขอบความดีนี้แก่ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร ที่ได้พยายามถ่ายทอดวิชาการทาง ด้านบริหารธุรกิจ ให้แก่ผู้เขียนในระหว่างการศึกษา ส่วนความผิดพลาดหรือข้อบกพร่อง ใดๆ อันพึงมีในปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นิเวศน์ เชื้อพรรณงาม

สิงหาคม 2542



สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญแผนภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดการบริหารการตลาดของคอปเลอร์	
แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ และ S-R Theory	12
แมคคาร์ธี	18
การสร้างภาพจน์ขององค์การ	23
มาสโลว์	26
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
ภาคสรุป	29
กรอบแนวความคิด	31
สมมติฐานการวิจัย	32

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย 33
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 33
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 33
	วิธีการรวบรวมข้อมูล 34
	การวิเคราะห์ข้อมูล 34
	ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย 36
บทที่ 4	ผลการวิจัยและวิจารณ์ 37
	ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 37
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเลือกธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อใช้บริการเงินฝาก 41
	ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับ ธนาคารพาณิชย์ 45
	ส่วนที่ 4 ปัญหาการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ของ กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ 64
	ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน 82
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 86
	สรุปผลการวิจัย 86
	ข้อเสนอแนะ 91
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	97
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 97

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	38
2	ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเปิดบัญชีเพื่อใช้บริการฝากเงิน- ถอนเงิน	41
3	ประเภทของบัญชีเงินฝากที่ผู้ประกอบการธุรกิจเลือกใช้บริการ	42
4	ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนิยมเลือกใช้บริการฝากเงิน- ถอนเงิน มากที่สุดเรียงตามลำดับ	43
5	ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ	44
6	แสดงปัจจัยด้านพนักงานกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด	46
7	แสดงปัจจัยด้านพนักงานกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด	47
8	แสดงปัจจัยด้านพนักงานกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด	48
9	แสดงปัจจัยด้านพนักงานกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เงินฝากกับธนาคารออมสิน	49
10	แสดงปัจจัยด้านพนักงานกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ	50
11	แสดงปัจจัยด้านการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด	51
12	แสดงปัจจัยด้านการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด	52
13	แสดงปัจจัยด้านการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	แสดงปัจจัยด้านการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน	55
15	แสดงปัจจัยด้านการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ	56
16	แสดงปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด	57
17	แสดงปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด	58
18	แสดงปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด	59
19	แสดงปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน	60
20	แสดงปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ	61
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ประกอบธุรกิจ	62
22	ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ประกอบธุรกิจประสบปัญหาการใช้บริการเงินฝาก	64
23	ปัญหาจากด้านพนักงานต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด	66
24	ปัญหาจากด้านพนักงานต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด	67
25	ปัญหาจากด้านพนักงานต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	ปัญหาจากด้านพนักงานต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน	69
27	แสดงปัญหาจากด้านพนักงานต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ	70
28	ปัญหาจากด้านการตลาดต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด	71
29	ปัญหาที่เกิดจากด้านการตลาดการให้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด	72
30	ปัญหาที่เกิดจากด้านการตลาดกับการให้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด	73
31	ปัญหาที่เกิดจากด้านการตลาดกับการให้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน	74
32	แสดงปัญหาที่เกิดจากด้านการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ	75
33	ปัญหาที่เกิดจากด้านภาพพจน์ของธนาคารต่อการให้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด	76
34	ปัญหาที่เกิดจากด้านภาพพจน์ของธนาคารต่อการให้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด	77
35	ปัญหาที่เกิดจากด้านภาพพจน์ของธนาคารต่อการให้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด	78
36	ปัญหาที่เกิดจากด้านภาพพจน์ของธนาคารด้านการให้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน	79
37	แสดงปัญหาที่เกิดจากด้านภาพพจน์ของธนาคารในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ	80
38	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของผู้ประกอบธุรกิจ	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์	83
40	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร	83
41	ปัญหาการให้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ด้านต่าง ๆ	85
42	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ของปัญหาการให้บริการเงินฝากด้านต่าง ๆ	85



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory	16
2	แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	16
3	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	31



บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ผู้คนรู้จักและคุ้นเคยดี ในฐานะที่ทำหน้าที่รับฝากเงินและจ่ายเงินตามเช็คโดยคำสั่งของผู้ฝาก ธนาคารพาณิชย์ยังให้บริการในด้านอื่นๆ อีก เช่น การให้กู้ยืมเงิน การซื้อขายเอกสารทางการค้า การเรียกเก็บเงินตามตัวเงิน การออกเอกสารเครดิตให้ความร่วมมือแก่รัฐ ในฐานะเป็นเครื่องมือควบคุมเครดิต ฯลฯ

ในระยะแรกที่ธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นมาโดยการรับฝากเงินมีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาความปลอดภัยของเงินสด เมื่อมีผู้มาฝากเงินสดมากขึ้น ก็เรียนรู้ว่าผู้ฝากจะไม่มาถอนเงินพร้อมกันทั้งหมดผลคือจะมีเงินส่วนหนึ่งมีผู้มาถอนไปและส่วนหนึ่งยังเหลืออยู่ ธุรกิจประเภทนี้จึงเริ่มเอาเงินส่วนที่ผู้ฝากยังไม่ต้องการใช้ไปลงทุนต่อเพื่อหารายได้ เมื่อทำนานๆ เข้ารายได้เพิ่มพูนขึ้นผู้ที่ต้องการลงทุนได้รับความสะดวกสามารถหาเงินทุนได้ง่ายฉะนั้นหน้าที่ด้านหนึ่งของธนาคารพาณิชย์คือรับฝากเงิน จ่ายเงินคืนให้กับผู้ฝาก และอีกด้านหนึ่งนำเงินที่รับฝากบางส่วนไปลงทุน ธนาคารพาณิชย์จึงทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ฝากเงินและผู้ต้องการใช้เงิน การจัดสรรเงินของธนาคารพาณิชย์จะคำนึงถึงความปลอดภัยแก่เงินฝาก ในขณะเดียวกันก็หวังรายได้เป็นการตอบแทนธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่สร้างความสะดวก และความพอใจให้แก่บุคคลทั้งสองฝ่ายคือผู้ฝากและผู้ต้องการใช้เงิน (ผู้ลงทุน) (จิตราภรณ์, 2539: 11)

ปัจจุบันธนาคารเป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม และนับวันจะมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจากเศรษฐกิจการเกษตรไปสู่เศรษฐกิจอุตสาหกรรม ประชาชนโดยทั่วไปจะรู้จักและ ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ที่ให้บริการคล้ายคลึงกันเนื่องจากการขยายสาขาของธนาคารพาณิชย์ได้กระจายออกไปอย่างกว้างขวาง จนในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีพประชาชนโดยทั่วไป (จรินทร์, 2534: 255)

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเงิน เป็นสถาบันที่สามารถระดมเงินฝากและให้กู้ยืมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศและมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนเป็นจำนวนมาก จึงมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดระบบการใช้จ่ายเงิน การเพิ่มหรือลดปริมาณเงิน และเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการกำหนดนโยบายทางการเงิน ซึ่งความสำคัญของธนาคารพาณิชย์สรุปได้ดังนี้

1. เป็นแหล่งระดมเงินฝากที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ แม้ว่าในประเทศไทยมีสถาบันการเงินหลายประเภทแต่ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ จึงสะดวกในการให้บริการทั้งด้านการรับฝากและเบิกถอนเงินประกอบกับธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงปลอดภัยจึงได้รับความนิยมนอกจากประชาชนในการฝากเงิน ยอดเงินที่ธนาคารพาณิชย์รับฝากโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 70 ของยอดเงินฝากในทุกสถาบันการเงิน ฉะนั้นธนาคารพาณิชย์จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นผู้ดูแลเงินฝากส่วนใหญ่ของประชาชน

2. เป็นแหล่งให้กู้ยืมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งเงินฝากที่ใหญ่ที่สุดจึงเป็นแหล่งที่ให้กู้ยืมแก่ประชาชน ธุรกิจ อุตสาหกรรมต่างๆ ได้มากที่สุด คือประมาณร้อยละ 72 ของเงินที่ให้กู้ยืมทั้งหมด

3. มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระบบการใช้จ่ายเงิน เนื่องจากการรับฝากเงินของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์มีเครื่องมือช่วยให้ความสะดวกแก่เจ้าของเงินฝากในการถอนเงิน โอนเงินจากบัญชีเงินฝากโดยใช้เช็ค เช็คจึงกลายเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการใช้จ่ายเงิน นอกจากนี้การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการรับฝากและถอนเงินของธนาคารพาณิชย์ ทำให้การถอนเงิน โอนเงินสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งรู้จักในนามของการโอนเงินด้วยระบบ ATM

4. เป็นผู้มืบทบาทในการเพิ่มลดปริมาณเงิน เนื่องจากธนาคารพาณิชย์มีการใช้เช็คในการถอนและโอนเงินจากบัญชี ผู้ที่ได้รับเช็คนำเช็คนั้นไปชำระค่าสินค้าซื้อของ โดยไม่ต้องนำไปขึ้นเป็นเงินสดที่ธนาคาร เช็คจึงมีสภาพเหมือนเงินสดอย่างหนึ่ง ถ้าธนาคารพาณิชย์ให้ลูกค้าสามารถเขียนเช็คส่งจ่ายได้มากขึ้น ปริมาณเงินในท้องตลาดจะเพิ่ม

ขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีการใช้เงินน้อย ปริมาณเงินในท้องตลาดจะลดลง ฉะนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มหรือลดปริมาณเงิน

5. เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดนโยบายการเงินของรัฐบาลในการดำเนินนโยบายการเงินนั้นรัฐบาลดำเนินมาตรการต่างๆ ในการควบคุมปริมาณเงินและเครดิตในระบบเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่น การเพิ่มลดอัตราดอกเบี้ยรับช่วงซื้อลดตั๋วเงิน การเพิ่มลดอัตราเงินสดสำรองตามกฎหมาย การกำหนดอัตราดอกเบี้ยหลายอัตรา เป็นต้น เครื่องมือต่าง ๆ นี้กระทำผ่านระบบธนาคาร ความร่วมมือของธนาคารพาณิชย์ จึงช่วยให้การใช้นโยบายการเงินของรัฐบาลประสบความสำเร็จ (จิตรภรณ์, 2539: 18-19)

หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

1. รับฝากเงิน อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ
 - 1.1 เงินฝากกระแสรายวัน เป็นเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนทันทีที่ทวงถาม มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ แต่ผู้ฝากจะได้ประโยชน์จากบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น ความสะดวกในการใช้เช็ค การเรียกเก็บเงินตามเช็ค การหักบัญชี
 - 1.2 เงินฝากออมทรัพย์ หรือเงินฝากกระแสรายวันพิเศษ เป็นเงินฝากที่สามารถถอนคืนได้ทันทีโดยธนาคารจะคิดดอกเบี้ยให้ปีละ 2 ครั้ง หรือทุก 6 เดือน
 - 1.3 เงินฝากประจำ เป็นเงินฝากถอนคืนได้เมื่อสิ้นกำหนดระยะเวลาและธนาคารจะให้ดอกเบี้ยเงินฝากชนิดนี้ตามกำหนดระยะเวลาที่ฝาก 3, 6, 12 เดือน หรือมากกว่านี้
2. การให้กู้เงินและการสร้างเงินฝาก
3. บริการอื่น ๆ เช่น เป็นตัวแทนของลูกค้า ให้การช่วยเหลือทางการค้า และการชำระเงินระหว่างประเทศ บริการรับฝากของมีค่า

แหล่งที่มาของเงินทุนธนาคารพาณิชย์ ได้แก่

1. เงินฝาก เป็นแหล่งที่มาของเงินทุนที่สำคัญที่สุด
2. เงินกู้ยืม เช่น จากธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินอื่น
3. บัญชีทุน ได้แก่ มูลค่าหุ้น เงินสำรองต่าง ๆ ถ้าไรที่ยังไม่ได้แบ่งสรร (ชมเพลิน, 2535: 127)

ความสำคัญของปัญหา (Statement of the Problems)

ภาวะการเงินในช่วงเดือนสิงหาคม 2540 ในช่วงครึ่งเดือนแรกระบบการเงิน คลายความตึงตัวลงเล็กน้อย เนื่องจากประเทศไทยได้ขอรับความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ปริมาณเงินทุนไหลเข้าสู่ธุรกิจจากต่างประเทศยังลดลง ส่งผลให้สภาพคล่องของระบบกลับตึงตัวสูงขึ้นอีกครั้งในช่วงปลายเดือน ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องตรึงอัตราดอกเบี้ยในตลาดซื้อคืนไว้ในระดับสูง ทางด้านเงินฝากขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการโยกย้ายเงินจากธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ไปฝากไว้กับกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ และธนาคารต่างประเทศ เนื่องจากข่าวลือธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก 5 แห่ง ไม่มีความมั่นคงและอาจถูกคำสั่งระงับการดำเนินกิจการ ซึ่งการแข่งขันยังคงทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ โดยในเดือนสิงหาคม ธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมียอดเงินฝากรวม 3,887,976 ล้านบาท เพิ่มขึ้น จากสิ้นเดือนก่อน 43,423 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.13 และเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนเพิ่มขึ้น 226,409 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.18 (วารสารรายงานเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน, 2540: 21)

มูลเหตุจูงใจให้ผู้คนนำเงินมาฝากกับธนาคาร นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐานที่หวังจะให้เงินทองของตนได้รับการคุ้มครองให้ปลอดภัยแล้ว ความอยากมีรายได้เป็นดอกเบี้ยก็เป็นมูลเหตุสำคัญอย่างหนึ่งให้คนนิยมฝากเงินกับธนาคารด้วย แต่อัตราดอกเบี้ยจะจ่ายกันสูงต่ำ อย่างไรก็ย่อมขึ้นอยู่กับระยะเวลาการฝาก และจำนวนเงินฝากเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามในเรื่องของการจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากนั้น ภาครัฐบาลจำเป็นต้องยื่นมือเข้ามาควบคุม โดยออกกฎหมายกำหนดอัตราอย่างสูงที่ธนาคารพึงจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากให้ลูกค้าไว้ด้วย เหตุที่ต้องมีกฎหมายควบคุมเรื่องนี้ ก็เพราะไม่ต้องการให้ธนาคารแข่งขันกันแย่งหาเงินฝากโดยวิธีแข่งกันให้ดอกเบี้ยสูง ๆ ซึ่งเป็นอันตรายอย่างร้ายแรงต่อระบบการเงินของประเทศ คือถ้าหากมีธนาคารใดธนาคารหนึ่งจูงใจลูกค้าด้วยการจ่ายดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่นได้ ลูกค้าก็จะถอนเงินฝากจากธนาคารอื่นมาฝากไว้กับธนาคารที่จ่ายดอกเบี้ยสูงกว่านั้นแทน ฝ่ายธนาคารที่ถูกพวกถอนเงินก็จะลำบาก อาจจะต้องขาดสภาพคล่องไปมาก ๆ ก็ได้ เมื่อธนาคารใดขาดสภาพคล่องก็ต้องหาทางเรียกเงินกู้คืนหรือลดการให้กู้ยืมลง ซึ่งจะส่งผลตามมาให้รายได้ของธนาคารนั้นต่ำลงไป เมื่อรายได้ตกก็เท่ากับว่าต้นทุนการดำเนินงานต้องสูงขึ้น จนในที่สุดจะถึงจุดที่ธนาคารอื่น ๆ ก็จะทนกันไม่ได้ก็อาจต้องต่อสู้กันโดยแข่งขันขึ้นดอกเบี้ยให้สูงกว่าธนาคารอื่น ๆ ต่อไปอีกเพื่อแย่งเงินฝากเอามาให้ได้ การฟาดฟันระหว่างธนาคารด้วยการจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากสูง ๆ หากยอมให้ทำติดต่อกันไปได้เรื่อย ๆ โดยไม่หยุดยั้งกันแล้ว ในที่สุดระบบการธนาคารจะไม่มีระเบียบแบบแผนการดำเนินงานที่ดีหลงเหลือกันอีกต่อไป เพราะเป็นที่รู้กันดีว่าต่อไปนี้การต่อสู้กันนอกกรอบนอกแบบอย่างผิดกติกาจะมีโอกาสเกิดขึ้นมากขึ้น การจ่ายเงินค่าดอกเบี้ยบนโต๊ะได้โต๊ะเพื่อเลี่ยงกฎหมายอย่างมีชั้นเชิงในรูปแบบต่าง ๆ ก็จะมีตามมา และการที่ธนาคารใดสามารถจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากได้สูงกว่าธนาคารอื่นก็จำเป็นต้องต้องหาเงินพิเศษอย่างอื่นมาจ่ายให้ ในที่สุดเงินพิเศษที่จะนำมาจ่ายส่วนเกินของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากตามกฎหมาย ส่งผลให้ลูกค้าเงินกู้ของธนาคารถูกเรียกเก็บ "ค่าปากถุง" เพื่อนำเงินมาชดเชยให้กับส่วนเกินของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เมื่อผู้กู้ถูกเรียกเก็บ "ค่าปากถุง" เพิ่มขึ้นก็เท่ากับต้นทุนการผลิตหรือการดำเนินงานของคนต้องเพิ่มขึ้น ย่อมจะส่งผลต่อไปเป็นลูกโซ่ให้ราคาสินค้าหรือบริการภายในประเทศต้องสูงตามไปด้วย ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด เงินตึง ฯลฯ จะตามต่อก็เพราะสาเหตุการขึ้นลงของอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกำหนดกันเอง อีกสาเหตุหนึ่งก็อาจมีผู้ล้มคาคิดกันไปได้ (เจริญ, 2531: 16-17)

อำเภอแม่สะเรียงเป็นศูนย์บริการที่สำคัญในส่วนใต้ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน และพื้นที่ใกล้เคียง มีลักษณะเสมือนประตูเข้าสู่จังหวัดแม่ฮ่องสอนทางด้านใต้ ความเจริญ ใกล้เคียงทัดเทียมกับตัวชุมชนเมืองแม่ฮ่องสอน และติดต่อกับจังหวัดอื่นได้สะดวก จึงมีบทบาททางการค้าและบริการสำคัญรองจากชุมชนเมืองแม่ฮ่องสอน ภาคการเงินการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนรวมทั้งสิ้น 10 ธนาคาร เฉพาะในอำเภอแม่สะเรียง มี 4 ธนาคารคือ

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
3. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
4. ธนาคารออมสิน สาขาแม่สะเรียง

ปริมาณเงินฝากของธนาคารพาณิชย์จังหวัดแม่ฮ่องสอน ณ กรกฎาคม 2539 ดังนี้ บัญชีกระแสรายวัน 76.5 ล้านบาท, บัญชีออมทรัพย์ 577.1 ล้านบาท, บัญชีฝากประจำ 926.8 ล้านบาท, รวมเงินฝากทั้งสิ้น 1,580.4 ล้านบาท (หน่วยวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทยสาขาภาคเหนือ, 2540: 35)

ปัจจุบันพื้นที่ของอำเภอแม่สะเรียงได้มีธนาคารพาณิชย์รวมทั้งสิ้น 4 แห่ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง, ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง, ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง และธนาคารออมสิน สาขาแม่สะเรียง ได้มีการเร่งระดมเงินฝากหรือ ธุรกิจการเงินอื่นที่เกี่ยวข้องกับรายได้ของธนาคารจะมีการแข่งขันกันมากในช่วงไตรมาสหรือทุกๆ 3 เดือน เนื่องจากจะต้องเร่งระดมเงินฝากให้ได้ตามเป้าหมายโดยแบ่งเป็นไตรมาส หรืออาจจะมีการเร่งระดมเงินฝากในช่วงโอกาสพิเศษเช่นสัปดาห์ออมทรัพย์ เทศกาลขึ้นปีใหม่ นอกเหนืออัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงที่จะดึงดูดเงินฝากระหว่างธนาคารแล้ว การให้บริการของพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญมากเพราะธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจของการให้บริการ การดำเนินนโยบายผูกสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการของธนาคารนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ การดำเนินการส่งเสริมการขายของแต่ละธนาคารต่างก็มุ่งหวังให้ลูกค้าของตนเองได้รับความพอใจ การเข้าร่วมกิจการของสังคม การช่วยเหลือและให้ความร่วมมือต่างๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อภาพพจน์ของธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ควรจะมีการประเมินถึงความต้องการของลูกค้าเงินฝาก เพื่อเป็นประโยชน์ในการ

ปรับปรุงตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีการแข่งขันการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ธนาคารพาณิชย์ต้องประเมินตนเองเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น จากการสังเกตและสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง ที่ผู้วิจัยได้ทำงานอยู่ ก็ได้ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ที่สำคัญคือปัจจัยทางด้านการตลาดเช่นเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่า, การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่า ส่วนปัญหาจากวิทยานิพนธ์ของนาวิ ธีระชาญณรงค์ เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการมักประสบปัญหาต่างๆ กับธนาคาร ปัญหาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกของพนักงานของธนาคารต่อผู้ให้บริการเป็นสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่พอใจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงในการเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ และปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะได้นำเอาผลการวิจัยมาปรับปรุงการทำงานของธนาคารต่อไป ดังนั้นกลุ่มที่น่าสนใจในการประเมินผลการให้บริการของธนาคารพาณิชย์กลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มผู้ประกอบการ เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการจะเป็นกลุ่มหลักที่สำคัญที่ธนาคารพาณิชย์จะสามารถระดมเงินฝากยอดจำนวนสูง ๆ ได้มากที่สุด อีกทั้งยังจะเป็นกลุ่มที่ที่ใช้บริการแทบทุกอย่างของธนาคารพาณิชย์ และได้รับความสะดวกจากธนาคารในการประกอบธุรกิจของตนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(Objectives of the Study)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของผู้ประกอบการเพื่อใช้บริการเงินฝาก
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการให้บริการเงินฝากของผู้ประกอบการที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

(Scope and Limitation)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกวิจัยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง ซึ่งประกอบด้วยเขตหมู่ที่ 1,2 ตำบลแม่สะเรียง และหมู่ที่ 1 ตำบลบ้านกาศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อยอดเงินฝากของธนาคารพาณิชย์เป็นอย่างมาก ซึ่งจากข้อมูลการจัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพากรอำเภอแม่สะเรียง จำนวนร้านค้าผู้ประกอบการธุรกิจทั้งสิ้น 245 ราย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie และ Morgan จากจำนวนประชากรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 152 ราย ช่วงระยะเวลาในเดือน พฤษภาคม 2541

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(Expected Results)

การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้ประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ผู้ประกอบการธุรกิจในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ธนาคารพาณิชย์ได้ใช้ในการวางแผนงานและแผนการตลาดด้านเงินฝากได้ถูกต้อง
2. ทำให้ทราบปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียงที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อธนาคารพาณิชย์จะได้นำปัญหาต่างๆ นำมาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ
3. เพื่อทำให้ธนาคารพาณิชย์ได้มีการปรับปรุงงานด้านการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง ทั้งนี้ก็เพื่อยอดเงินฝากที่มีการเติบโต และจำนวนลูกค้ามากขึ้นจนบรรลุเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่ได้กำหนดเอาไว้

นิยามศัพท์เฉพาะ
(Definition of Terms)

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารสาขาตัวแทนของสำนักงานใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวม 4 แห่ง คือธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง, ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาแม่สะเรียง, ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) สาขาแม่สะเรียง และธนาคารออมสิน สาขาแม่สะเรียง

ผู้ประกอบการธุรกิจ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง แบ่งตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ 3 รูปแบบ คือธุรกิจเจ้าของคนเดียว ธุรกิจห้างหุ้นส่วน ธุรกิจบริษัท

บริการเงินฝาก หมายถึง การให้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์, บัญชีเงินฝากประจำ, และบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ที่ทำหน้าที่ฝากเงินและถอนเงิน

ปัจจัย หมายถึง แรงจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอแม่สะเรียงจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อใช้บริการเงินฝาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านพนักงาน ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคาร

ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ หมายถึง ประเภทของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจและรายได้ของธุรกิจนั้นๆ

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง การดำเนินการทางการตลาดของธนาคารเพื่อที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับทราบและสนใจเพื่อให้นำเงินมาฝากกับธนาคาร ได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ย สถานที่ในการให้บริการ(สถานที่จอดรถสะดวก, ทำเลที่ตั้งของสาขาไปมาสะดวก, ภายในอาคารสำนักงานเรียบร้อยสะอาด) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การเดินทางของพนักงาน และประเภทของเงินฝากที่มีไว้ให้ลูกค้าเลือกมากกว่าและตรงตามความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านพนักงาน หมายถึง ความมีศักยภาพของพนักงานในด้านต่างๆ ได้แก่ ทัศนคติในการต้อนรับ บุคลิกภาพและการแต่งกาย การให้คำแนะนำบริการต่าง ๆ ความรู้ความสามารถ ความมีน้ำใจ การรักษาความลับของลูกค้า ความเอาใจใส่ติดตามลูกค้า จำนวนพนักงานที่ให้บริการ การทำงานที่รวดเร็วและถูกต้อง

ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคาร หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าธนาคารเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมนั้นคือ การมีส่วนช่วยเหลือกิจกรรมของสังคม ความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้และการรู้จักซื้อหรือตราสัญลักษณ์ของธนาคาร

ปัญหา หมายถึง ข้อขัดข้องในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอแม่สะเรียง ที่ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความไม่พอใจในด้านเงินฝากประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหาทางด้านพนักงาน ปัญหาทางการตลาด ปัญหาทางด้านภาพพจน์ของธนาคาร

ปัญหาด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานไม่มีทัศนคติในการต้อนรับที่ดี พนักงานไม่เอาใจใส่ติดตามลูกค้า พนักงานมีน้อย การให้บริการล่าช้า พนักงานทำงานผิดพลาดบ่อยๆ ไม่รักษาความลับของลูกค้า

ปัญหาทางการตลาด หมายถึง การใช้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ทำเลที่ตั้งของธนาคารไม่สะดวก สถานที่จอดรถไม่สะดวก สถานที่ทำการคับแคบไม่สะอาด ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี สื่อโฆษณาไม่ดี พนักงานของธนาคารขาดการเดินทางเพื่อหา

เงินฝากอย่างต่อเนื่องประเภทเงินฝากไม่ตรงความต้องการ ระเบียบต่างๆ ยุ่งยาก ไม่มีกิจกรรมระหว่างรอกอย

ปัญหาด้านภาพพจน์ของธนาคาร หมายถึง การไม่รับผิดชอบต่อสังคม ไม่ช่วยเหลือสังคมในกิจกรรมต่าง ๆ ความไม่ทันสมัยในด้านเทคโนโลยี ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคารไม่เป็นที่เชื่อถือ



บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเลือกธนาคารพาณิชย์ในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้บริการเงินฝากนั้น จะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อให้บริการเงินฝาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวทางในการตรวจเอกสารไปในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ และการจูงใจ แนวคิดการบริหารการตลาดและการสร้างภาพพจน์ขององค์กรซึ่งประกอบไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดการบริหารการตลาดของคอตเลอร์ (Phillip Kotler) แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ และ S-R Theory
2. แนวความคิดการแบ่งส่วนประสมทางการตลาดของแมคคาร์ที (E. Jerome McCarty) ธุรกิจบริการและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. การสร้างภาพพจน์ขององค์กร
4. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Abraham Maslow)

1. คอตเลอร์ (Phillip Kotler) ได้แยกแนวความคิดการบริหารการตลาดเป็น 5 แนวคิดคือ

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (The Production Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์กร

การที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้น และมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ลักษณะของแนวความคิดด้านการผลิตมีดังนี้

1.1.1 ลูกคามีความสนใจในราคาสินค้าที่ถูกและจัดหาได้ง่าย

1.1.2 งานขององค์กรคือ ปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อ

การขยายตลาด

1.1.3 มีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น

1.1.4 พยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำเพื่อตั้งราคาให้ต่ำ

1.2 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณ์ที่ดีที่สุด ผู้จัดการที่มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์จึงใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ลักษณะของแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1.2.1 ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

1.2.2 งานขององค์กรคือ การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

1.3 แนวความคิดด้านการขาย (The Selling Concept หรือ Sales Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ลักษณะของแนวความคิดด้านการขายมีดังนี้

1.3.1 โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ซื้อของให้เพียงพอ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

1.3.2 งานหลักขององค์กรคือ การใช้ความพยายามในการขาย (Selling) และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ (Promotion) เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

1.4 แนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าสิ่งสำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประ

สิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ลักษณะของแนวความคิดด้านการตลาดจะเกี่ยวข้องกับงานต่อไปนี้

1.4.1 องค์การจะศึกษาถึงตลาด (Market Focus) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ

1.4.2 การมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer Orientation) เป็นการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์การเพื่อที่จะจัดเครื่องมือการตลาดสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ

1.4.3 การใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน (Coordinated Marketing) เครื่องมือการตลาดและหน้าที่การตลาด ประกอบด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การวิจัยการตลาด ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้จะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและยังต้องประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ภายในบริษัทด้วย

1.4.4 กำไร (Profitability) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

1.5 แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์การก็คือการพิจารณาความจำเป็นความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคมลักษณะแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมมีดังนี้

1.5.1 มีความคิดเดียวกับแนวความคิดด้านการตลาดคือ มุ่งความสำคัญที่ตลาดคือ มุ่งความสำคัญที่ตลาด ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า

1.5.2 มุ่งความสำคัญที่ความอยู่ดีกินดี และความผาสุกของผู้บริโภคและสังคม (ศิริวรรณ, 2534: 9-11)

ตามแนวความคิดนี้ ได้แบ่งแยกการบริหารการตลาดออกเป็นการบริหารการตลาดที่มุ่งไปที่การผลิต ตัวผลิตภัณฑ์ การขาย การตลาด และการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งเน้นให้เห็นความสำคัญของการตลาดที่นับวันจะมีมากขึ้น โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่นอกจากจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศแล้ว

จะต้องคำนึงถึงการบริการที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีและยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ การบริจาคเงินช่วยเหลือ การให้ทุนการศึกษา เป็นต้น

นั่นคือ ทำให้เกิดแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่มุ่งการตลาดโดยพยายามตอบสนองความพอใจของลูกค้า ควบคู่ไปกับการมีแนวความคิดที่มุ่งถึงการตลาดเพื่อสังคมด้วยมีความสำคัญ 3 ประการคือ

1. ลูกค้าคือหน่วยสำคัญที่สุด (Customer is King) ต้องให้ความสำคัญสนใจและเอาใจใส่ด้วยการตอบสนองความพอใจต่าง ๆ

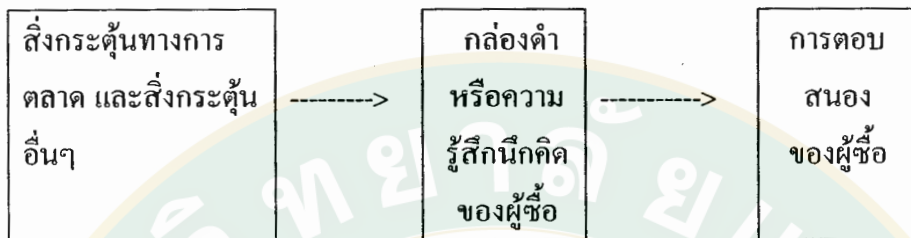
2. วิธีการตอบสนองความพอใจอยู่ที่การเข้าใจลูกค้า เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ที่สำคัญคือการศึกษาและติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค

3. การสำเร็จในเป้าหมายระยะยาวอยู่ที่การซื่อสัตย์ต่อลูกค้าธุรกิจจะต้องมุ่งตอบสนองความพอใจของลูกค้าโดยไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า ไม่หลอกลวง คำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของผู้บริโภค (ธงชัย, 2530: 34)

ตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่นี้ มุ่งที่การตลาดควบคู่ไปกับการมุ่งการตลาดเพื่อสังคมโดยลูกค้าจะมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยอาศัยการเข้าใจลูกค้า เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและเพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายในระยะยาว จึงต้องมีการศึกษาและติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำของผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพที่ 1 และ 2

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม		การเลือกตรา
ราคา	เทคโนโลยี	- ปัจจัยทางสังคม		การเลือกผู้ขาย
การจัดจำหน่าย	การเมือง	- ปัจจัยส่วนบุคคล		เวลาในการซื้อ
การส่งเสริม	วัฒนธรรม ฯลฯ	- ปัจจัยทางจิตวิทยา		ปริมาณการซื้อ

แผนภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ** มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ** ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล กระประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** เป็นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในการพิจารณาในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ (ศิริวรรณ, 2534: 36-38)

การใช้บริการของลูกค้า จะขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเอง ธนาคารควรใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์คือ บริการต่างๆ ของธนาคารได้แก่ เงินฝาก

ประจำ เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากกระแสรายวัน ราคาคือ อัตราดอกเบี้ยที่จ่ายให้สำหรับเงินฝาก และอัตราค่าธรรมเนียม ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่ที่สะดวกในการติดต่อ การส่งเสริม การจำหน่ายคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการตอบสนองตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร โดยเลือกประเภทเงินฝากต่างๆ พนักงานผู้ให้บริการ เวลาและความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

2. แมคคาร์ที (E. Jerome McCarty) ได้จัดแบ่งส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธนาคาร เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ เช่นผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2 ราคา (Price) หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงและค่าธรรมเนียมต่ำ ซึ่งจะส่งผลผลักดันให้ผลิตภัณฑ์คือเงินฝากประเภทต่างๆ อยู่ในความสนใจของลูกค้า

2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างธนาคารกับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานของธนาคาร และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ

2.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานที่และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายบริการไปยังตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร บรรยากาศภายใน (ศิริวรรณ, 2534: 45)

ตามแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดครบทุกอย่าง เพื่อที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาสนใจใช้บริการของธนาคาร

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจให้บริการโดยเฉพาะบริการด้านเงินฝากมีหลายประเภท อัตราดอกเบี้ยมีอยู่หลายอัตรา เงินฝากประจำมีระยะเวลาการฝากที่แตกต่างกัน สถานที่ของแต่ละธนาคารการจ้ดระบบภายในความสะดวกในการใช้บริการ ความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยี ของแต่ละธนาคาร การประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้

รับทราบถึงบริการต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ จึงเป็นสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจะต้องใช้กลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดจัดการกับเรื่องเหล่านี้

ลักษณะของธุรกิจบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นเช่น สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน จึงทำให้การให้บริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไรดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุง บริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาค้นมากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน

4.1.2 กระตุ้นในส่วนที่มีความต้องการซื้อน้อย

4.1.3 การให้บริการเสริม

4.1.4 ระบบการนัดหมายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อ

การวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว

4.2.2 การกำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก

4.2.3 ให้ผู้บริโภคร่วมส่วนร่วมในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น ใช้เครื่องเอทีเอ็มร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps นั้นไม่เพียงพอ เครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติมนอกเหนือจาก 4Ps คือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้ขายจะพิจารณาด้านต่างๆ คือ (ก) คุณภาพด้านเทคนิคเช่น เทคนิคในการเจรจาติดต่อเพื่อทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจบริการต่างๆ (ข) คุณภาพด้านหน้าที่ เช่นมีความรู้ในงานของตนเป็นอย่างดีสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (ค) ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อเช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือ

โลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ (ง) คุณภาพด้านประสบการณ์คือลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการเช่นความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งเร็วและไม่ผิดพลาด การพูดจาของพนักงานที่ไพเราะและประทับใจ (จ) คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริงคือลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการคือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั้งหมด

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการเช่น การให้บริการน้ำดื่ม, สถานที่สะอาด, เตรียมที่นั่งไว้ให้เพียงพอสำหรับลูกค้า

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น มีสถานที่จอดรถอย่างสะดวกและปลอดภัย

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เกณฑ์ที่ลูกค้าพิจารณาคุณภาพการให้บริการคือ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ใน

ด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสั่งการ มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือ มีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น ให้บริการลูกค้าติดต่อกันไปโดยไม่มีการพักทนายลูกค้า

3.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามา

ช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการอื่น เช่น การให้บริการการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ คือค่าไฟฟ้า, น้ำประปา, โทรศัพท์ที่ธนาคารมีไว้ให้บริการ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การโอนเงินในระบบออนไลน์, การถอนเงินต่างสาขา

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขา แทนแรงงานของธนาคาร เช่น การเขียนใบนำเงินเข้าบัญชี, ใบถอนเงินสด

ธนาคารที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ, 2534: 216-219)

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจให้บริการซึ่งปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันมากทั้งทางด้านการให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูง การบริการที่ต้องเข้าถึงตัวลูกค้า คอยติดตามยอดเงินฝากของลูกค้าแต่ละยอดที่จะครบกำหนดซึ่งจะฝากไว้กับธนาคารต่างๆ ประสิทธิภาพของพนักงานในการให้บริการกับลูกค้า ประสิทธิภาพในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญจะช่วยให้ลดต้นทุนการให้บริการ แต่จะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพการให้บริการ

3. การสร้างภาพพจน์ขององค์การ Edward L. Bemays ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพพจน์ที่แท้จริง (True image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตามหากมีภาพพจน์ (Image) ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันมีภาพพจน์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงาม นั่นคือ เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางดี มีความน่าเชื่อถือ สรรพธรรมาศสมควรแก่การไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย (วิรัช, 2532: 77)

การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การสร้างภาพพจน์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพพจน์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรได้สร้างภาพพจน์ไว้ดีแล้ว เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น องค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาพพจน์ที่ดี ทำให้องค์การมีผู้ที่พร้อมจะเข้าช่วยเหลือในยามวิกฤต อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพพจน์ที่ดีมิใช่จะกระทำได้ง่าย เพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและพฤติกรรมหลายประการขององค์กร

องค์กรที่มีกิจกรรมหรือภาระกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน มักจะมีภาพพจน์ที่ดีประชาชนให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ เป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการสาธารณสุขและอนามัย ส่วนองค์กรที่มีภาระกิจที่ค่อนข้างจะทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัวเช่น งานปราบปรามและจับกุม งานควบคุมความประพฤติ ฯลฯ มักจะมีภาพพจน์เชิงลบเสมอ

แต่ทฤษฎีดังกล่าวนี้ ไม่จริงเสมอไป เพราะแม้ว่าภาระหน้าที่ขององค์กรจะเอื้อประโยชน์ให้แก่ประชาชน แต่หากองค์กรมีพฤติกรรมที่ไม่สร้างความประทับใจแก่ประชาชน หน่วยงาน เช่น การบริการเลว เจ้าหน้าที่ใช้ภาษาไม่สุภาพ ไม่เอื้ออำนวยความสะดวก ลำช้า คอร์รัปชัน ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม องค์กรที่มีภาระกิจที่สร้างความรู้สึกไม่ดีแก่ประชาชน แต่มีพฤติกรรมที่ดี เช่น การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ก็ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรเสียก่อน

การสร้างภาพพจน์นั้น จริงๆ แล้วก็เกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่เราทำกันอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่เราไม่ควรปล่อยให้ภาพพจน์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างภาพพจน์ให้เป็นระบบ เป็นไปตามความเป็นจริง เพราะการปล่อยให้เกิดภาพพจน์เป็นไปตามธรรมชาติ อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชนไม่ตรงกับงาน หรือบิดเบือนไปได้ (พรทิพย์, 2533: 82-83)

ภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการ

ภาพพจน์แรก เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำ ย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมา ย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

ภาพพจน์ที่สอง มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอริยาสัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขา และสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

ภาพพจน์ที่สาม มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้ องค์กรในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งการมีองค์กรที่มั่นคงมากๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

ภาพพจน์ที่สี่ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม เศรษฐกิจของประเทศ จะมั่นคง ประชาชนจะพอยู่พอกินตามสมควรแก่อัตภาพ ย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้ สังคมย่อมต้องการองค์กรที่ประกอบกิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์กรใดเสียสละ ย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพพจน์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

ภาพพจน์ที่ห้า ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง กฎหมายของบ้านเมือง บัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์การใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย องค์การในลักษณะนี้จึงเป็นองค์การที่สังคมต้องการ

ภาพพจน์ที่หก มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์การใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรม และวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงต่อสังคม และแน่นอน ย่อมจะเป็นองค์การที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูงจากสังคมเป็นการตอบแทนด้วย

ภาพพจน์ 6 ประการนี้ถือได้ว่าเป็นมาตรฐานและเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ยาก องค์การที่เข้าถึงขั้นนี้หรือได้คะแนนเต็มอาจมีน้อยราย หรือไม่มีเลย แต่ก็ยังเป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์การธุรกิจต่างๆ พึงมุ่งหวัง โดยเฉพาะสถาบันการเงิน

4. มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับ ความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

3.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดเช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

3.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) เป็นความต้องการที่อยู่

เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3.3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ

3.4 ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and status need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ มีศักดิ์ศรี ความสามารถฐานะดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม

3.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ (ศิริวรรณ, 2534: 74)

ธนาคารพาณิชย์ให้บริการเงินฝาก ย่อมตอบสนองความต้องการของมนุษย์ นอกจากในด้านความต้องการของร่างกายแล้ว ยังให้ความมั่นคงปลอดภัยสำหรับทรัพย์สิน ความมั่นคงทางฐานะการเงิน การยอมรับและความนับถือในสังคม ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจให้มนุษย์เกิดการออมเพื่อเหตุผลต่างๆ เช่น (1) การออมเป็นการสร้างเงินทุนเพื่อความฉุกเฉินในเวลาต้องการ (2) การออมเพื่อซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิต (3) การออมเพื่อซื้อบ้าน (4) การออมเพื่อแข่งขันในสังคม การซื้อของแพงบางส่วนทำไปโดยสังคมและบางส่วนเพื่อพิสูจน์ตนเองให้บรรลุถึงฐานะที่แน่นอน (5) การออมเพื่อการศึกษา (6) อัตราการว่างงานที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นเหตุผลหนึ่งในการออม (7) การออมสำหรับผู้มีอายุมาก (8) การออมเพื่อการสร้างทรัพย์สินสมบัติ (9) การออมเงินเพื่อการลงทุนและได้รับผลตอบแทน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณิน ปาจุวัง (2537: บทคัดย่อ) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้านำมาใช้บริการเงินฝาก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้บริการเงินฝากคือ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก พนักงานของธนาคารสุภาพ น่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารดีน่าเชื่อถือ ในด้านปัญหาคือสถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือการใช้บริการล่าช้าเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ พนักงานมีน้อยและพนักงานไม่มีอัธยาศัยการต้อนรับที่ดี

นาวิ วีระชาณูณรงค์ (2522: บทคัดย่อ) วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการมักประสบปัญหาต่างๆ กับธนาคาร ปัญหาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกของพนักงานของธนาคารต่อผู้ใช้บริการเป็นสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ ปัญหารองลงไปได้แก่ ระเบียบต่างๆของธนาคารพาณิชย์ บางอย่างก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้ใช้บริการมาก นอกจากการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่ามีสิ่งที่น่าสนใจให้มีผู้มาใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์คือความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร

ประทานพร ฉันทวรลักษณ์ (2530: บทคัดย่อ) วิทยานิพนธ์เรื่อง การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างมาก ทั้งในด้านการบริการที่มุ่งเข้าสู่ลูกค้ารายย่อย การตั้งราคา(อัตราดอกเบี้ย) การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการขายใช้พนักงานมีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการซึ่งเป็นหัวใจของการประกอบธุรกิจธนาคาร ธนาคารต่างๆ จึงให้ความสนใจพัฒนาคุณภาพพนักงานและกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อพนักงานของธนาคารในด้านต่างๆ เช่น การแต่ง

กายความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ จากการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

อัจฉรา จิรพันธุ์วานิช (2531: บทคัดย่อ)วิทยานิพนธ์เรื่อง การหารายได้ของ ธนาคารพาณิชย์ จากการวิจัยพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2520ถึง2530 รายได้ของธนาคารพาณิชย์ จากการให้สินเชื่อมีอัตราเพิ่มขึ้นแบบชลดตัวลงและรายได้จากการให้บริการและการลงทุน ในหลักทรัพย์มีอัตราเพิ่มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ สำหรับแนวโน้มตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 ถึง 2541 พบว่ารายได้จากการให้สินเชื่อมีอัตราเพิ่มที่ช้าลงและรายได้จากการให้บริการและการลงทุนในหลักทรัพย์ มีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรายได้ จากการให้บริการและการลงทุนในหลักทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบได้แก่ ปริมาณเงินทุนในตลาดหลักทรัพย์ ปริมาณสินค้าส่งออกและนำเข้า และปริมาณเงินฝาก กลยุทธ์ที่ธนาคาร ควรปรับปรุงในการหารายได้จากบริการ เพื่อความสำเร็จในอนาคตได้แก่ การปรับปรุง โครงสร้างองค์การในลักษณะแบนราบ การสรรหาหรือปรับปรุงคุณภาพบุคลากรให้มี คุณภาพ การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการพัฒนาบริการใหม่ทางด้านวิชาชีพ การให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับการนำบริการออกสู่ตลาดต้องทำให้เกิดคุณค่า ของบริการในสายตาผู้ใช้บริการ โดยการใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารที่มี การพัฒนาไปมากเข้าช่วย ส่วนการส่งเสริมบริการของธนาคารใช้วิธีการทำให้เข้าถึงตัว ลูกค้าโดยตรงและเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก

ภาคสรุป

(Overview)

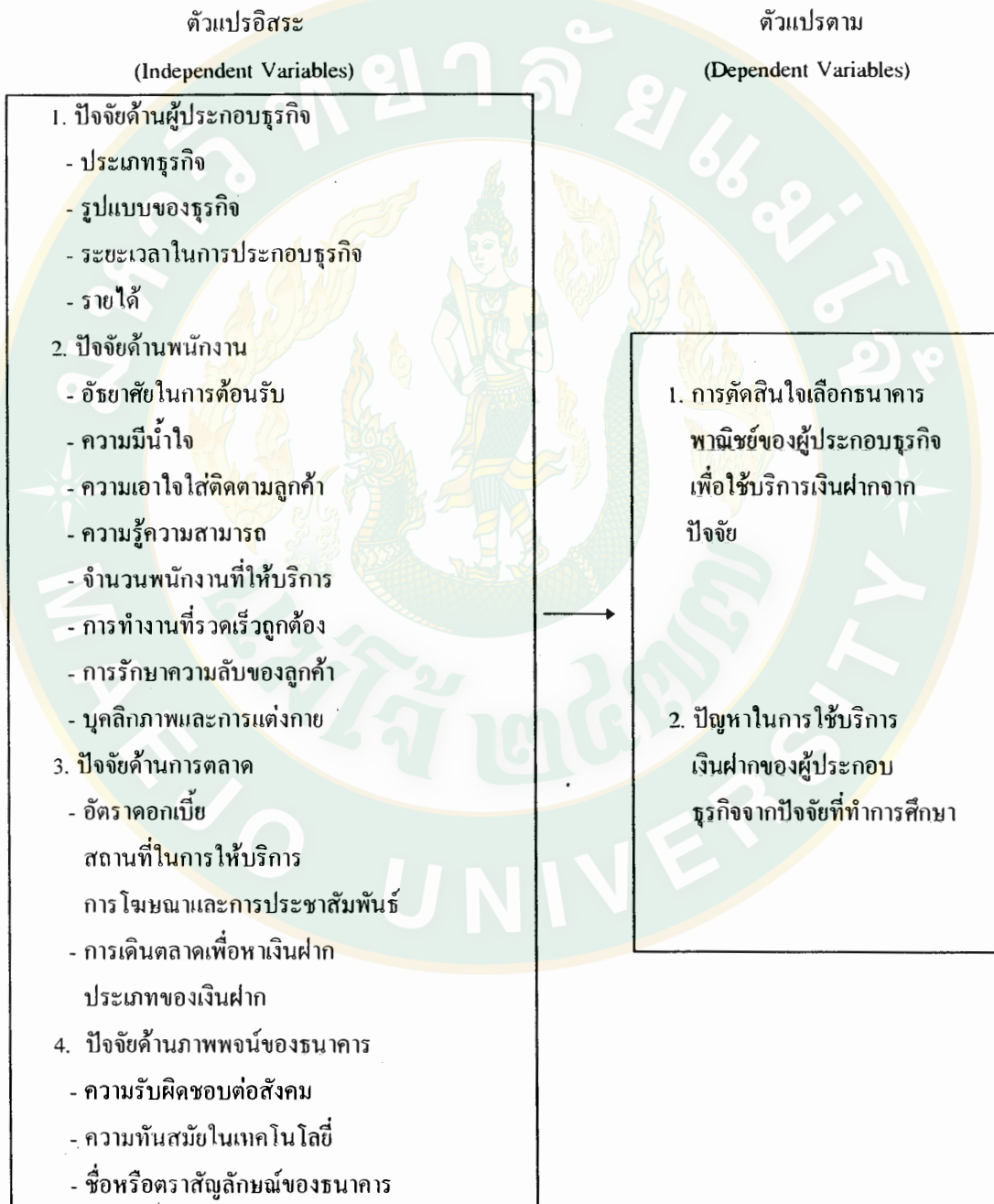
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ประกอบกับได้ใช้ผลการ การวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบเพื่ออภิปรายผล โดยได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดการตลาด สมัยใหม่ เพื่อศึกษาความสนใจความต้องการของลูกค้า ใช้ทฤษฎี S-R Theory เพื่อศึกษาสิ่ง กระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์โดยลูกค้าพิจารณาเลือกใช้บริการจากปัจจัยต่างๆ ตาม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของแมคคาธิ อันได้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาคืออัตรา ดอกเบี้ย สถานที่คือความสะดวกในการติดต่อ บรรยากาศการติดต่อ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ใน การให้บริการและการส่งเสริมการจำหน่ายคือการใช้สื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การเดิน ตลาดของพนักงาน การมีส่วนร่วมในสังคม และใช้ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์อธิบาย ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้า ในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับ ธนาคารพาณิชย์จากผลงานการวิจัยของคณิติน ปาจัวัง การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องการเลือก ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝากได้นำผลงาน การวิจัยทุกเรื่องมาเพื่ออภิปรายผลคือ ในเรื่องของการเลือกธนาคารพาณิชย์ได้แก่ ความ สะดวกรวดเร็วในการบริการ ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้านใกล้ที่ทำงานทำเลที่ตั้งของ ธนาคารไปมาสะดวก พนักงานสุภาพน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารดี นำเชื่อถือในด้าน ปัญหาคือสถานที่จอดรถไม่สะดวก การให้บริการล่าช้า เครื่องฝาก-ถอนเงินขัดข้องเป็น ประจำ พนักงานมีน้อยและพนักงานไม่มีอัธยาศัยการต้อนรับที่ดี จากผลงานการวิจัย ของ นาวี วีระชาญณรงค์ วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยว กับการใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ได้นำผลวิจัยทุกเรื่องมาเพื่ออภิปรายผลคือ ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาเรื่องระเบียบต่าง ๆ ของธนาคาร สิ่งที่น่าสนใจให้มีผู้มาใช้บริการ เงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ คือ ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร จากผลงานการวิจัยของ ประทานพร ฉันทวรลักษณ์ เรื่อง การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้นำผลการวิจัยในเรื่องการแข่งขันในเรื่องการตั้งราคา(อัตราดอกเบี้ย) การส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานเดินตลาด จากผลงานการวิจัยของอัจฉรา จิรพันธุ์วานิช เรื่อง การหาราย ได้ของธนาคารพาณิชย์ ได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายผลเรื่อง การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการให้บริการ

กรอบแนวความคิด

(Conceptual Framework)

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual framework) เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานการวิจัย
(Research Hypothesis)

1. ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในเขตสาขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มาจากปัจจัยทางการตลาดมากกว่าปัจจัยทางด้านอื่นๆ

2. ปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบในขณะที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ ในเขตสาขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มาจากปัญหาด้านพนักงานในการให้บริการมากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

(RESEARCH METHODOLOGY)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกธนาคารพาณิชย์ ในเขต
สุขาภิบาล หมู่ที่ 1,2 ตำบลแม่สะเรียง และหมู่ที่ 1 ตำบลบ้านกาศ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัด
แม่ฮ่องสอนของผู้ประกอบธุรกิจ เฉพาะในเขตสุขาภิบาลซึ่งประกอบด้วย หมู่ที่ 1,2 ตำบลแม่
สะเรียง และหมู่ที่ 1 ตำบลบ้านกาศ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลต่อการหาเงินฝากของ
ธนาคารพาณิชย์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(The Respondents and Sampling Procedure)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการทั้งที่เป็น
นิติบุคคล และบุคคลธรรมดา ที่ประกอบธุรกิจอยู่ในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัด
แม่ฮ่องสอน โดยใช้ข้อมูลจากการจัดเก็บภาษีของสรรพากรอำเภอแม่สะเรียง ซึ่งมีประชากร
ทั้งสิ้น 245 ราย ซึ่งประกอบด้วยบริษัท 1 ราย ห้างหุ้นส่วน 9 ราย และบุคคลธรรมดา
235 ราย ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง R.V.Krejcie และ D.W.
Morgan จากประชากร 245 ราย จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 152 ราย (บุญชม, 2535: 40) ซึ่ง
ประกอบด้วย บริษัท 1 ราย ห้างหุ้นส่วน 6 ราย และบุคคลธรรมดา 145 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(The Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น

3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเลือกธนาคารพาณิชย์ในเขตสุขาภิบาล อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อใช้บริการเงินฝาก ได้แก่ ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน ประเภทของบัญชีเงินฝาก ธนาคารที่ใช้บริการมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้บริการ การเปลี่ยนหรือย้ายธนาคารก่อนมาเลือกใช้ธนาคารในปัจจุบันมากที่สุด ปัจจัยในการเลือกธนาคารเพื่อใช้บริการมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ ธนาคารที่ประสบปัญหาในการใช้บริการเงินฝากมากที่สุด ปัญหาที่ประสบในการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด

วิธีการรวบรวมข้อมูล (Data Collection Procedures)

1. ผู้วิจัยได้ขอรายชื่อข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจจากสรรพากรอำเภอแม่สะเรียงเพื่อประกอบการเก็บข้อมูลโดยจะลงเก็บข้อมูลตามร้านค้า ห้างร้าน บริษัทต่างๆ ในเขตสุขาภิบาล อำเภอแม่สะเรียง
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม มาวิเคราะห์ แปลความ สรุป และรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

(Analysis of Data)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS/PC+) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่และอัตรา ร้อยละ

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และใช้ Anova เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร การทดสอบสมมติฐานจะใช้ค่า F-test และนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ ชีวิตดังนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ ผู้วิจัยได้สร้างคำถามเพื่อวัดการตัดสินใจในแต่ละข้อ โดยให้ผู้ตอบใส่คะแนน 5 ระดับ จากมากไปหาน้อย ตามมาตราส่วน Likert scale โดยกำหนดการให้คะแนนคือ

ดีมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5
ดี	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ	2
น้อยมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ	1

สำหรับค่าคะแนนที่ผู้กรอกแบบสอบถาม ให้ความเห็นในแต่ละข้อได้นำมาคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight mean score) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความว่า	ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความว่า	ดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความว่า	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความว่า	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความว่า	น้อยมาก

2. ระดับปัญหา

ปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของผู้ประกอบธุรกิจที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ผู้วิจัย ได้สร้างคำถาม ต่างๆ ในรูปของระดับปัญหา โดยกำหนดการให้คะแนนคือ

เป็นปัญหามากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5
เป็นปัญหามาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4
เป็นปัญหปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3
เป็นปัญหาน้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ	2
เป็นปัญหาน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	1

สำหรับค่าคะแนนที่ผู้กรอกแบบสอบถาม ให้ความเห็นในแต่ละข้อ ได้นำมา คำนวณน้ำหนักค่าเฉลี่ย (Weight mean score) โดยกำหนดในการแปลความดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความว่า	เป็นปัญหามากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความว่า	เป็นปัญหามาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความว่า	เป็นปัญหปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความว่า	เป็นปัญหาน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความว่า	เป็นปัญหาน้อยที่สุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

(Research Duration)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 18 เดือน คือ จากเดือนพฤศจิกายน 2540 ถึง เดือนเมษายน 2542

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

(RESULTS AND DISCUSSION)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ในเขตสาขาภิบาล อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้บริการเงินฝาก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 ราย หลังจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

สำหรับการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเลือกธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้บริการเงินฝาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บริการเงินฝากของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ปัญหาการใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มตัวอย่าง

ประสบอยู่และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นผู้ประกอบธุรกิจในเขตสาขาภิบาล ตำบลแม่สะเรียง และตำบลบ้านกาศ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 152 ราย การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (N = 152)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	85	55.9
- หญิง	67	44.1
2. อายุ		
- ไม่เกิน 20 ปี	1	0.7
- 21 - 30 ปี	15	9.9
- 31 - 40 ปี	117	77.0
- 41 - 50 ปี	17	11.2
- 51 - 60 ปี	2	1.3
- มากกว่า 60 ปี	-	-
3. สถานภาพ		
- โสด	11	7.2
- สมรส	136	89.5
- หม้าย/หย่า	5	3.3
4. วุฒิการศึกษา		
- สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.7
- ปริญญาตรี	36	23.7
- อนุปริญญา	18	11.8
- ประกาศนียบัตร	15	9.9
- มัธยมศึกษา	61	40.1
- ประถมศึกษา	21	13.8

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (N = 152)	ร้อยละ
5. รูปแบบธุรกิจที่ประกอบการ		
- เจ้าของคนเดียว	145	95.4
- ห้างหุ้นส่วน	6	3.9
- บริษัท	1	0.7
6. ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบการ		
- ซื้อมา ขายไป	100	65.8
- ธุรกิจบริการ	40	26.3
- อุตสาหกรรม	4	2.6
- เกษตรกรรม	1	0.7
- อื่น ๆ	7	4.6
7. ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ		
1 - 3 ปี	22	14.5
4 - 6 ปี	67	44.1
7 - 9 ปี	23	15.1
10 - 12 ปี	19	12.5
มากกว่า 12 ปี	21	13.8
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	31	20.4
- 10,000 - 50,000 บาท	114	75.0
- 50,001 - 100,000 บาท	5	3.3
- 100,001 - 150,000 บาท	-	-
- 150,001 - 200,000 บาท	-	-
- มากกว่า 200,000 บาท	2	1.3

จากตารางที่ 1 พบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจ มีดังนี้

1. เพศ ผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้ข้อมูล เป็นเพศชายจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.9 และเป็นหญิงจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.1
2. อายุ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 0.7
3. สถานภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 136 ราย คิดเป็น ร้อยละ 89.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมีสถานภาพหม้ายหรือหย่า จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3
4. วุฒิการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมา มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 วุฒิประถมศึกษา จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 วุฒินุปริญญา จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 วุฒิประกาศนียบัตร จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 และวุฒิสสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7
5. รูปแบบธุรกิจที่ประกอบการ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจในลักษณะเจ้าของคนเดียว จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.4 รองลงมา ประกอบธุรกิจลักษณะห้างหุ้นส่วน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 และประกอบธุรกิจที่เป็นบริษัท 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7
6. ประเภทของธุรกิจที่ประกอบการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นประเภทซื้อมาและขายไป จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา ประกอบธุรกิจประเภทบริการ จำนวน 40 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.3 ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรม จำนวน 4 ราย หรือ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ประกอบธุรกิจประเภทเกษตรกรรม จำนวน 1 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.7 และประกอบธุรกิจประเภทอื่น ๆ (ประกอบด้วย ขายอุปกรณ์กีฬา ขายของชำ เป็นต้น) จำนวน 7 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.6
7. ระยะเวลาประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินการมาแล้วเป็นเวลา 4-6 ปี จำนวน 67 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลา 7-9 ปี จำนวน 23 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 15.1 ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลา 1-3

ปี จำนวน 22 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 12 ปี จำนวน 21 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 และดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลา 10-12 ปี จำนวน 19 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 12.5

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000-50,000 บาท จำนวน 114 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยแต่ละเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 31 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท จำนวน 5 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 200,000 บาท จำนวน 2 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเลือกธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อใช้บริการเงินฝาก

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ธนาคารที่กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 2 ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ประกอบธุรกิจเปิดบัญชีเพื่อใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงิน

ชื่อธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ธ. กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง	144	94.7
ธ. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง	139	91.4
ธ. ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง	127	83.6
ธ. ออมสิน สาขาแม่สะเรียง	127	83.6

หมายเหตุ ตารางที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงไม่มีผลรวมของจำนวนผู้ตอบในแต่ละตัวเลือก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ เปิดบัญชีเพื่อใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงินกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมาเปิดบัญชีเพื่อใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงินกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.4 เปิดบัญชีเพื่อใช้บริการ ฝากเงิน-ถอนเงินกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง และธนาคารออมสิน สาขาแม่สะเรียง จำนวนเท่ากันคือ 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.6

2.2 ประเภทเงินฝากที่ผู้ประกอบธุรกิจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 3 ประเภทของบัญชีเงินฝากที่ผู้ประกอบธุรกิจเลือกใช้บริการ

ประเภทของบัญชีเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ
เงินฝากกระแสรายวัน (ใช้เช็ค)	16	10.5
เงินฝากออมทรัพย์/เพื่อเรียก/สะสมทรัพย์	146	96.1
เงินฝากประจำ (ระยะเวลาครบกำหนด 3,6,12 เดือนหรือมากกว่า)	21	13.8

หมายเหตุ ตารางที่ 3 ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงไม่มีผลรวมของจำนวนผู้ตอบในแต่ละตัวเลือก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์หรือเพื่อเรียกหรือสะสมทรัพย์ จำนวน 146 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมา เลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประจำ ระยะเวลา 3, 6 หรือ 12 เดือน หรือมากกว่า จำนวน 21 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 และเลือกใช้บริการบริการบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน (ใช้เช็ค) จำนวน 16 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.5

2.3 ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการฝากเงิน-ถอนเงินมากที่สุด

ตารางที่ 4 ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนิยมเลือกใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงินมากที่สุดเรียงตามลำดับ

ธนาคาร	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธ. ออมสิน	48	32.4	10	6.8	18	12.2	72	48.6	148	100.0
ธ. กสิกรไทย จำกัด	42	28.0	79	52.7	24	16.0	5	3.3	150	100.0
ธ. ทหารไทย จำกัด	37	24.7	24	16.0	62	41.3	27	18.0	150	100.0
ธ. กรุงไทย จำกัด	25	16.6	37	24.5	45	29.8	44	29.1	151	100.0
รวม	152	25.4	150	25.0	149	24.9	148	24.7	599	100.0

หมายเหตุ การอธิบายตารางใช้การดูแนวนอน

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงผู้ประกอบการธุรกิจนิยมเลือกใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงินกับธนาคารในอำเภอแม่สะเรียงเป็นลำดับแรก เรียงลำดับคือ นิยมเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ธนาคารทหารไทย จำกัด จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 และธนาคารกรุงไทย จำกัด จำนวน 25 ราย คิดเป็น ร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

2.4 ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงินกับธนาคาร

ตารางที่ 5 ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจ

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ปี	50	32.9
2 - 4 ปี	45	29.6
5 - 7 ปี	36	23.7
8 - 10 ปี	14	9.3
11 - 13 ปี	2	1.3
14 ปีขึ้นไป	5	3.3
รวม	152	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ได้ใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงินกับธนาคารไม่เกิน 2 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา ใช้บริการมานานกว่า 2-4 ปี จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 ใช้บริการมานานกว่า 5-7 ปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 ใช้บริการมานานกว่า 8-10 ปี จำนวน 14 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 9.3 ใช้บริการมานานกว่า 14 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และใช้บริการมานานกว่า 11-13 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์

ข้อมูลทีวิเคราะห์ในส่วนนี้ นำเสนอในรูปของตารางแสดงระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาสอบถามผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคาร ซึ่งในการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านพนักงาน
 2. ปัจจัยด้านการตลาด
 3. ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคาร
- โดยกำหนดระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารลำดับแรกของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 20 แล้วจึงสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารลำดับแรกในตารางที่ 21

3.1 ปัจจัยด้านพนักงานกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ

3.1.1 ธนาคารกรุงไทย จำกัด

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยด้านพนักงานกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด

ปัจจัยด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
มีอัธยาศัยในการต้อนรับที่ดี	3.56	0.92	25	มาก
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	3.48	0.65	25	มาก
ประสิทธิภาพในการทำงาน ทำงานรวดเร็ว และถูกต้อง	3.44	0.65	25	มาก
ความมีน้ำใจ	3.44	0.51	25	มาก
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	3.40	0.58	25	ปานกลาง
การรักษาความลับของผู้ประกอบธุรกิจ	3.36	0.86	25	ปานกลาง
มีความรู้ความสามารถและสามารถให้คำแนะนำ- บริการแก่ผู้ประกอบธุรกิจได้	3.36	0.57	25	ปานกลาง
ความเอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบธุรกิจ	3.28	0.74	25	ปานกลาง
รวมความเห็นทุกด้าน	3.42	0.48	25	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. มีอัธยาศัยในการต้อนรับที่ดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 หรือระดับมาก
2. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 หรือระดับมาก
3. ประสิทธิภาพในการทำงาน ทำงานรวดเร็ว และถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 หรือมาก
4. ความมีน้ำใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 หรือระดับมาก
5. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 หรือระดับปานกลาง
6. การรักษาความลับของผู้ประกอบธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 หรือระดับปานกลาง

7. มีความรู้ความสามารถและสามารถให้คำแนะนำบริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 หรือระดับปานกลาง

8. ความเอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบการธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 หรือระดับปานกลาง

3.1.2 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัยด้านพนักงานกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด

ปัจจัยด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
การรักษาความลับของผู้ประกอบการธุรกิจ	3.95	0.54	42	มาก
ความมีน้ำใจ	3.95	0.54	42	มาก
ประสิทธิภาพในการทำงาน ทำงานรวดเร็ว และถูกต้อง	3.93	0.46	42	มาก
มีอัธยาศัยในการต้อนรับที่ดี	3.90	0.53	42	มาก
ความเอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบการธุรกิจ	3.83	0.62	42	มาก
มีความรู้ความสามารถและสามารถให้คำแนะนำ-บริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ	3.81	0.45	42	มาก
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	3.67	0.48	42	มาก
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	3.48	0.51	42	มาก
รวมความเห็นทุกด้าน	3.82	0.32	42	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. สามารถรักษาความลับของผู้ประกอบการธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 หรือระดับมาก
2. เป็นผู้ที่มีน้ำใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 หรือระดับมาก
3. มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำงานรวดเร็ว และถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 หรือระดับมาก
4. มีอัธยาศัยในการต้อนรับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 หรือระดับมาก
5. ความเอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบการธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 หรือระดับมาก

6. เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและสามารถให้คำแนะนำการบริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้เป็นอย่างดีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 หรือระดับมาก
7. พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 หรือระดับมาก
8. ธนาคารมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 หรือระดับมาก

3.1.3 ธนาคารทหารไทย จำกัด

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัยด้านพนักงานกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด

ปัจจัยด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
ประสิทธิภาพในการทำงาน ทำงานรวดเร็ว และถูกต้อง	4.08	0.28	37	มาก
มีความรู้ความสามารถและสามารถให้คำแนะนำ-บริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้	4.03	0.16	37	มาก
ความเอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบการธุรกิจ	4.03	0.16	37	มาก
มีอัธยาศัยในการต้อนรับที่ดี	4.00	0.24	37	มาก
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	4.00	0.24	37	มาก
การรักษาความลับของผู้ประกอบการธุรกิจ	3.97	0.16	37	มาก
ความมีน้ำใจ	3.95	0.23	37	มาก
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	3.08	0.36	37	ปานกลาง
รวมความเห็นทุกด้าน	3.89	0.12	37	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.89) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำงานรวดเร็ว และถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 หรือระดับมาก
2. เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและสามารถให้คำแนะนำการบริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้เป็นอย่างดีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 หรือระดับมาก

3. ความเอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 หรือระดับมาก
4. มีอธยาศัยในการต้อนรับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หรือระดับมาก
5. พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หรือระดับมาก
6. สามารถรักษาความลับของผู้ประกอบการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 หรือระดับมาก
7. เป็นผู้มีน้ำใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 หรือระดับมาก
8. หน้การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 หรือระดับปานกลาง

3.1.4 ธนาคารออมสิน

ตารางที่ 9 แสดงปัจจัยด้านพนักงานกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
มีอธยาศัยในการต้อนรับที่ดี	3.96	0.65	48	มาก
ความมีน้ำใจ	3.85	0.71	48	มาก
การรักษาความลับของผู้ประกอบการ	3.73	0.49	48	มาก
ความเอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบการ	3.69	0.69	48	มาก
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	3.56	0.68	48	มาก
มีความรู้ความสามารถและสามารถให้คำแนะนำ- บริการแก่ผู้ประกอบการได้	3.56	0.58	48	มาก
ประสิทธิภาพการทำงาน ทำงานรวดเร็วและถูกต้อง	3.46	0.54	48	มาก
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	3.29	0.58	48	ปานกลาง
รวมความเห็นทุกด้าน	3.64	0.41	48	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. มีธรรมาภัยในการต้อนรับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 หรือระดับมาก
2. เป็นผู้มีน้ำใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 หรือระดับมาก
3. สามารถรักษาความลับของผู้ประกอบธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 หรือระดับมาก
4. ความเอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 หรือระดับมาก
5. พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 หรือระดับมาก
6. เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและสามารถให้คำแนะนำการบริการแก่ผู้ประกอบธุรกิจได้เป็นอย่างดีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 หรือระดับมาก
7. ประสิทธิภาพในการทำงาน ทำงานรวดเร็ว และถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 หรือระดับมาก
8. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 หรือระดับปานกลาง

ตารางที่ 10 แสดงปัจจัยด้านพนักงานกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ

ธนาคาร	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
ธ. กรุงไทย จำกัด	3.42	0.48	25	มาก
ธ. กสิกรไทย จำกัด	3.82	0.32	42	มาก
ธ. ทหารไทย จำกัด	3.89	0.12	37	มาก
ธ. ออมสิน	3.64	0.41	48	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงินกับธนาคารกรุงไทย จำกัด ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ธนาคารทหารไทย จำกัด และธนาคารออมสิน ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 , 3.82 , 3.89 และ 3.64 ตามลำดับ) ซึ่งปัจจัยด้านพนักงานรวมถึงความมีอัธยาศัยในการต้อนรับที่ดี การรักษาความลับของผู้ประกอบธุรกิจ ประสิทธิภาพในการทำงาน บุคลิกภาพและการแต่งกาย มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำ มีน้ำใจ เอาใจใส่ต่อผู้ประกอบธุรกิจ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ปัจจัยด้านการตลาดกับการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ

3.2.1 ธนาคารกรุงไทย จำกัด

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยด้านการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ไปมาสะดวก	3.52	1.05	25	มาก
มีประเภทของเงินฝากตรงตามความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ	3.48	0.51	25	มาก
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	3.44	0.65	25	มาก
มีป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้ทราบ	3.40	0.58	25	ปานกลาง
มีป้ายบอกแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3.32	0.69	25	ปานกลาง
ภายในอาคารสะอาดเรียบร้อยสะดวกในการใช้บริการ	3.28	0.84	25	ปานกลาง
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เรื่องเงินฝาก	3.20	0.76	25	ปานกลาง
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	2.84	1.11	25	ปานกลาง
การเดินทางเพื่อหาเงินฝากของพนักงานของธนาคาร	2.84	0.75	25	ปานกลาง
รวมความเห็นทุกด้าน	3.26	0.47	25	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด ในระดับปานกลาง (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 หรือระดับมาก
2. ประเภทของเงินฝากตรงตามความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 หรือระดับมาก
3. มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 หรือระดับมาก
4. มีป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้ทราบ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 หรือระดับปานกลาง
5. มีป้ายบอกแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 หรือระดับปานกลาง
6. ภายในอาคารสะอาดเรียบร้อยสะดวกในการใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 หรือระดับปานกลาง
7. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เรื่องเงินฝาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 หรือระดับปานกลาง
8. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 หรือระดับปานกลาง
9. การเดินตลาดเพื่อหาเงินฝากของพนักงานของธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 หรือระดับปานกลาง

3.2.2 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

ตารางที่ 12 แสดงปัจจัยด้านการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
มีป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้ทราบ	3.81	0.71	42	มาก
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.79	0.42	42	มาก
ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ไปมาสะดวก	3.74	0.50	42	มาก
ภายในอาคารสะอาดเรียบร้อยสะดวกในการใช้บริการ	3.69	0.56	42	มาก
มีป้ายบอกแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3.64	0.62	42	มาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เรื่องเงินฝาก	3.50	0.63	42	มาก
มีประเภทของเงินฝากตรงตามความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ	3.50	0.55	42	มาก
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	3.33	0.53	42	ปานกลาง
การเดินตลาดเพื่อหาเงินฝากของพนักงานของธนาคาร	3.12	0.67	42	ปานกลาง
รวมความเห็นทุกด้าน	3.57	0.35	42	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. มีป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้ทราบ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 หรือระดับมาก
2. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 หรือระดับมาก
3. ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ไปมาสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 หรือระดับมาก
4. ภายในอาคารสะอาดเรียบร้อยสะดวกในการใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 หรือระดับมาก
5. มีป้ายบอกแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 หรือระดับมาก

6. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เรื่องเงินฝาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 หรือระดับมาก
7. มีประเภทของเงินฝากตรงตามความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 หรือระดับมาก
8. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 หรือระดับปานกลาง
9. การเดินตลาดเพื่อหาเงินฝากของพนักงานของธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 หรือระดับปานกลาง

3.2.3 ธนาคารทหารไทย จำกัด

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยด้านการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	4.78	0.48	37	มากที่สุด
มีป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้ทราบ	4.05	0.23	37	มาก
การเดินตลาดเพื่อหาเงินฝากของพนักงานของธนาคาร	4.05	0.40	37	มาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เรื่องเงินฝาก	4.05	0.23	37	มาก
ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก	4.00	0.33	37	มาก
ภายในอาคารสะอาดเรียบร้อยสะดวกในการใช้บริการ	4.00	0.24	37	มาก
มีป้ายบอกแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.00	-	37	มาก
มีประเภทของเงินฝากตรงตามความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ	3.95	0.23	37	มาก
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	3.08	0.36	37	ปานกลาง
รวมความเห็นทุกด้าน	4.00	0.10	37	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.78 หรือระดับมากที่สุด
2. มีป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้ทราบ มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 หรือระดับมาก

3. การเดินตลาดเพื่อหาเงินฝากของพนักงานของธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 หรือระดับมาก
4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เรื่องเงินฝากมีคะแนนเฉลี่ย 4.05 หรือระดับมาก
5. ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 หรือระดับมาก
6. ภายในอาคารสะอาดเรียบร้อยสะดวกในการใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 หรือระดับมาก
7. มีป้ายบอกแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 หรือระดับมาก
8. มีประเภทของเงินฝากตรงตามความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 หรือระดับมาก
9. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีคะแนนเฉลี่ย 3.08 หรือระดับปานกลาง

3.2.4 ธนาคารออมสิน

ตารางที่ 14 แสดงปัจจัยด้านการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เรื่องเงินฝาก	3.73	0.71	48	มาก
มีป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้ทราบ	3.65	0.79	48	มาก
มีประเภทของเงินฝากตรงตามความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ	3.65	0.64	48	มาก
มีป้ายบอกแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3.54	0.71	48	มาก
ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ไปมาสะดวก	3.46	0.62	48	มาก
ภายในอาคารสะอาดเรียบร้อยสะดวกในการใช้บริการ	3.42	0.71	48	มาก
การเดินตลาดเพื่อหาเงินฝากของพนักงานของธนาคาร	3.25	0.96	48	ปานกลาง
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.15	0.74	48	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	3.00	0.36	48	ปานกลาง
รวมความเห็นทุกด้าน	3.43	0.46	48	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.43) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เรื่องเงินฝาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 หรือระดับมาก
2. มีป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้ทราบ มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 หรือระดับมาก
3. มีประเภทของเงินฝากตรงตามความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 หรือระดับมาก
4. มีป้ายบอกแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 3.54 หรือระดับมาก
5. ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 3.46 หรือระดับมาก
6. ภายในอาคารสะอาดเรียบร้อยสะดวกในการใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.42 หรือระดับมาก
7. การเดินตลาดเพื่อหาเงินฝากของพนักงานของธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ย 3.25 หรือระดับปานกลาง
8. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.15 หรือระดับปานกลาง
9. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีคะแนนเฉลี่ย 3.00 หรือระดับปานกลาง

ตารางที่ 15 แสดงปัจจัยด้านการตลาดกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ

ธนาคาร	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
ธ. กรุงไทย จำกัด	3.26	0.47	25	ปานกลาง
ธ. กสิกรไทย จำกัด	3.57	0.35	42	มาก
ธ. ทหารไทย จำกัด	4.00	0.10	37	มาก
ธ. ออมสิน	3.43	0.46	48	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการฝาก-ถอนเงิน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ธนาคารทหารไทย จำกัด และธนาคารออมสิน ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 , 4.00 และ 3.43) มีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26) ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดรวมถึง อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง ทำเลที่ตั้งของธนาคาร มีสถานที่จอดรถสะดวก สำนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย มีป้ายบอกแผนกต่าง ๆ มีป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ย การเดินตลาดของพนักงานเพื่อหาเงินฝาก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องเงินฝาก และมีประเภทของเงินฝากตรงความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ

3.3 ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารกับการใช้บริการธนาคารต่าง ๆ

3.3.1 ธนาคารกรุงไทย จำกัด

ตารางที่ 16 แสดงปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด

ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคาร	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
ความเชื่อถือในชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร	3.84	0.69	25	มาก
ความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ	3.76	0.60	25	มาก
การมีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม	3.04	0.84	25	ปานกลาง
รวมความเห็นทุกด้าน	3.55	0.47	25	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.55) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. ความเชื่อถือในชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 หรือระดับมาก
2. ความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 หรือระดับมาก
3. การมีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม มีคะแนนเฉลี่ย 3.04 หรือระดับปานกลาง

3.3.2 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

ตารางที่ 17 แสดงปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด

ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคาร	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
ความเชื่อถือในชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร	4.17	0.70	42	มาก
ความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ	3.88	0.55	42	มาก
การมีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม	3.10	0.79	42	ปานกลาง
รวมความเห็นทุกด้าน	3.71	0.46	42	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารมีผลต่อความนิยมในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.71) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. ความเชื่อถือในชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 หรือระดับมาก
2. ความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 หรือระดับมาก
3. การมีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม มีคะแนนเฉลี่ย 3.10 หรือระดับปานกลาง

3.3.3 ธนาคารทหารไทย จำกัด

ตารางที่ 18 แสดงปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด

ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคาร	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
ความเชื่อถือในชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร	4.05	0.33	37	มาก
ความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ	4.03	0.29	37	มาก
การมีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม	2.95	0.62	37	ปานกลาง
รวมความเห็นทุกด้าน	3.68	0.33	37	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. ความเชื่อถือในชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 หรือระดับมาก
2. ความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 หรือระดับมาก
3. การมีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม มีคะแนนเฉลี่ย 2.95 หรือระดับปานกลาง

3.3.4 ธนาคารออมสิน

ตารางที่ 19 แสดงปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคาร	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
ความเชื่อถือในชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร	4.02	0.86	48	มาก
ความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ	3.40	0.57	48	ปานกลาง
การมีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม	3.17	0.78	48	ปานกลาง
รวมความเห็นทุกด้าน	3.53	0.48	48	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมาก (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.53) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. ความเชื่อถือในชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 หรือระดับมาก
2. ความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.40 หรือระดับปานกลาง
3. การมีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม มีคะแนนเฉลี่ย 3.17 หรือระดับปานกลาง

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ

ธนาคาร	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการตัดสินใจ
ธ. กสิกรไทย จำกัด	3.71	0.46	42	มาก
ธ. ทหารไทย จำกัด	3.68	0.33	37	มาก
ธ. กรุงไทย จำกัด	3.55	0.47	25	มาก
ธ. ออมสิน	3.53	0.48	48	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคารมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงิน กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด ธนาคารทหารไทย จำกัด ธนาคารกรุงไทย จำกัด และธนาคารออมสิน ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.68 , 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ) ซึ่งปัจจัยด้านการภาพพจน์ของธนาคารรวมถึงการมีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม ความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ และความเชื่อถือในชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร

3.4 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคาร

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของผู้ประกอบการธุรกิจ

ธนาคาร	พนักงาน		การตลาด		ภาพพจน์ฯ		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ท.ทหารไทย จำกัด	3.89	0.12	4.00	0.10	3.68	0.33	3.91	0.07
ท.กสิกรไทย จำกัด	3.82	0.32	3.57	0.35	3.71	0.46	3.69	0.27
ท.ออมสิน	3.64	0.41	3.43	0.46	3.53	0.48	3.53	0.38
ท.กรุงไทย จำกัด	3.42	0.48	3.26	0.47	3.55	0.47	3.36	0.38
รวม	3.71	0.38	3.58	0.45	3.62	0.44	3.64	0.35

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากเงิน-ถอนเงินกับธนาคารของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ เรียงตามลำดับคือธนาคารทหารไทย จำกัด เฉลี่ย 3.91 หรือระดับมาก รองลงมา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด เฉลี่ย 3.69 หรือระดับมาก ธนาคารออมสิน เฉลี่ย 3.53 หรือระดับมาก และธนาคารกรุงไทย จำกัด เฉลี่ย 3.36 หรือระดับปานกลาง ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารดังกล่าว ประกอบด้วยปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคาร และปัจจัยด้านการตลาด ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 , 3.62 และ 3.58 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารในระดับมาก โดยมีรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า มีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งสูงกว่าธนาคารอื่น รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งค่าเฉลี่ยของทุกธนาคารมีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการในระดับมาก

ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า มีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการกับธนาคาร
ทหารไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งสูงกว่าธนาคารอื่น รองลงมา คือ ธนาคารกสิกร
ไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และธนาคาร
กรุงไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โดยค่าเฉลี่ยของธนาคารทหารไทย จำกัด ธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด และธนาคารออมสิน ซึ่งผู้ประกอบการจึงนิยมเลือกใช้บริการในระดับ
มาก ในขณะที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด มีความนิยมเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคาร พบว่า มีผลต่อความนิยมเลือกใช้บริการกับ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งสูงกว่าธนาคารอื่น รองลงมา คือ
ธนาคารทหารไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ธนาคารกรุงไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.55 และธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งค่าเฉลี่ยของทุกธนาคารมีผลต่อความ
นิยมเลือกใช้บริการในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ปัญหาการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มผู้ประกอบการ

4.1 ธนาคารที่ประสบปัญหาในการใช้บริการเงินฝาก

ตารางที่ 22 ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ประกอบการประสบปัญหาการใช้บริการเงินฝาก

ธนาคาร	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธ.กรุงไทย จำกัด	122	84.1	16	11.0	5	3.4	2	1.4	145	100.0
ธ.กสิกรไทย จำกัด	17	34.0	12	24.0	6	12.0	15	30.0	50	100.0
ธ.ออมสิน	10	20.8	16	33.3	5	10.4	17	35.4	48	100.0
ธ.ทหารไทย จำกัด	1	2.1	5	10.6	30	63.8	11	23.4	47	100.0
รวม	150	51.7	49	16.9	46	15.9	45	15.5	290	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ประกอบการประสบปัญหาการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ เป็นลำดับที่ 1 คือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด ร้อยละ 84.1 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ร้อยละ 34.0 ธนาคารออมสิน ร้อยละ 20.8 และธนาคารทหารไทย จำกัด ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการแสดงข้อมูลในส่วนนี้ จะนำเสนอในรูปของตารางแสดงระดับของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดปัญหาการให้บริการเงินฝากเกิดขึ้นจาก 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านพนักงาน
2. ด้านการตลาด
3. ด้านภาพพจน์ของธนาคาร

โดยกำหนดระดับของปัญหาไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	เป็นปัญหามากที่สุด
3.41 - 4.20	เป็นปัญหามาก
2.61 - 3.40	เป็นปัญหาปานกลาง
1.81 - 2.60	เป็นปัญหาน้อย
1.00 - 1.80	เป็นปัญหาน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัญหาการให้บริการเงินฝากทั้ง 3 ด้าน กับธนาคารที่ถูกเลือกว่ามีปัญหาด้านการให้บริการของกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 23 ถึงตารางที่ 37 แล้วจึงสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัญหาด้านต่าง ๆ ของธนาคารที่มีปัญหาการบริการ ในตารางที่ 38

4.2 ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยด้านพนักงานกับการใช้บริการเงินฝาก

4.2.1 ธนาคารกรุงไทย จำกัด

ตารางที่ 23 ปัญหาจากด้านพนักงานต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด

ปัจจัยด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	N	ระดับของปัญหา
การให้บริการล่าช้า	4.64	0.75	122	มากที่สุด
พนักงานไม่มีน้ำใจ	3.15	0.72	122	ปานกลาง
พนักงานไม่มีอริยาศัยในการต้อนรับที่ดี	3.08	0.64	122	ปานกลาง
พนักงานไม่เอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบการธุรกิจ	3.04	0.64	122	ปานกลาง
พนักงานมีน้อย	2.87	0.60	122	ปานกลาง
พนักงานไม่สามารถตอบข้อข้องใจในเรื่องของบริการเงินฝากได้	2.82	0.60	122	ปานกลาง
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานไม่ดี	2.78	0.61	122	ปานกลาง
ไม่รักษาความลับของผู้ประกอบการธุรกิจ	2.75	0.76	122	ปานกลาง
พนักงานทำงานผิดพลาดบ่อย	2.70	0.68	122	ปานกลาง
รวมความเห็นทุกด้าน	3.09	0.35	122	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัญหาจากด้านพนักงานต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.09) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. การให้บริการล่าช้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.64 หรือระดับมากที่สุด
2. พนักงานไม่มีน้ำใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.15 หรือระดับปานกลาง
3. พนักงานไม่มีอริยาศัยในการต้อนรับที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.08 หรือระดับปานกลาง
4. พนักงานไม่เอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบการธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.04 หรือระดับปานกลาง
5. พนักงานมีน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.87 หรือระดับปานกลาง
6. พนักงานไม่สามารถตอบข้อข้องใจในเรื่องของบริการเงินฝากได้ มีคะแนนเฉลี่ย 2.82 หรือระดับปานกลาง

7. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานไม่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 2.78 หรือระดับปานกลาง
8. ไม่รักษาความลับของผู้ประกอบธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ย 2.75 หรือระดับปานกลาง
9. พนักงานทำงานผิดพลาดบ่อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.70 หรือระดับปานกลาง

4.2.2 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

ตารางที่ 24 ปัญหาจากด้านพนักงานต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด

ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	N	ระดับของปัญหา
การให้บริการล่าช้า	3.88	1.27	17	มาก
พนักงานไม่มีอัธยาศัยในการต้อนรับที่ดี	3.65	1.11	17	มาก
พนักงานไม่มีน้ำใจ	3.29	0.85	17	ปานกลาง
ไม่รักษาความลับของผู้ประกอบธุรกิจ	3.00	0.94	17	ปานกลาง
พนักงานไม่เอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบธุรกิจ	2.88	0.93	17	ปานกลาง
พนักงานทำงานผิดพลาดบ่อย	2.82	1.19	17	ปานกลาง
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานไม่ดี	2.24	0.97	17	น้อย
พนักงานไม่สามารถตอบข้อข้องใจในเรื่องของบริการเงินฝากได้	2.18	0.88	17	น้อย
พนักงานมีน้อย	2.12	0.93	17	น้อย
รวมความเห็นทุกด้าน	2.90	0.45	17	ปานกลาง

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากด้านพนักงานต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.90) โดยมีปัญหาเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. การให้บริการล่าช้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 หรือระดับมาก
2. พนักงานไม่มีอัธยาศัยในการต้อนรับที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 หรือระดับมาก
3. พนักงานไม่มีน้ำใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.29 หรือระดับปานกลาง
4. ไม่รักษาความลับของผู้ประกอบธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.00 หรือระดับปานกลาง

5. พนักงานไม่เอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ย 2.88 หรือระดับปานกลาง
6. พนักงานทำงานผิดพลาดบ่อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.82 หรือระดับปานกลาง
7. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานไม่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 2.24 หรือระดับน้อย
8. พนักงานไม่สามารถตอบข้อข้องใจในเรื่องของบริการเงินฝากได้ มีคะแนนเฉลี่ย 2.18 หรือระดับน้อย
9. พนักงานมีน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.12 หรือระดับน้อย

4.2.3 ธนาคารทหารไทย จำกัด

ตารางที่ 25 ปัญหาจากด้านพนักงานต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด

ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	N	ระดับของปัญหา
การให้บริการล่าช้า	3.00	-	1	ปานกลาง
พนักงานทำงานผิดพลาดบ่อย	3.00	-	1	ปานกลาง
พนักงานไม่สามารถตอบข้อข้องใจในเรื่องของบริการเงินฝากได้	3.00	-	1	ปานกลาง
พนักงานมีน้อย	3.00	-	1	ปานกลาง
พนักงานไม่มีอธยาศัยในการต้อนรับที่ดี	2.00	-	1	น้อย
ไม่รักษาความลับของผู้ประกอบธุรกิจ	1.00	-	1	น้อยที่สุด
พนักงานไม่มีน้ำใจ	1.00	-	1	น้อยที่สุด
พนักงานไม่เอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบธุรกิจ	1.00	-	1	น้อยที่สุด
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานไม่ดี	1.00	-	1	น้อยที่สุด
รวมความเห็นทุกด้าน	2.00	-	1	น้อย

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากด้านพนักงานต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด สร้างปัญหาในระดับน้อย (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.00) โดยมีปัญหาเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. การให้บริการล่าช้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.00 หรือระดับปานกลาง
2. พนักงานทำงานผิดพลาดบ่อย มีคะแนนเฉลี่ย 3.00 หรือระดับปานกลาง
3. พนักงานไม่สามารถตอบข้อข้องใจในเรื่องของบริการเงินฝากได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.00 หรือระดับปานกลาง
4. พนักงานมีน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 3.00 หรือระดับปานกลาง
5. พนักงานไม่มีอัธยาศัยในการต้อนรับที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 2.00 หรือระดับน้อย
6. ไม่รักษาความลับของผู้ประกอบธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ย 1.00 หรือระดับน้อยที่สุด
7. พนักงานไม่มีน้ำใจ มีคะแนนเฉลี่ย 1.00 หรือระดับน้อยที่สุด
8. พนักงานไม่เอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ย 1.00 หรือระดับน้อยที่สุด
9. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานไม่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 1.00 หรือระดับน้อยที่สุด

4.2.4 ธนาคารออมสิน

ตารางที่ 26 ปัญหาจากด้านพนักงานต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน

ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	N	ระดับของปัญหา
การให้บริการล่าช้า	4.30	0.82	10	มากที่สุด
พนักงานไม่มีอัธยาศัยในการต้อนรับที่ดี	2.80	1.03	10	ปานกลาง
พนักงานไม่เอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบธุรกิจ	2.50	0.97	10	น้อย
พนักงานไม่มีน้ำใจ	2.30	0.82	10	น้อย
พนักงานทำงานผิดพลาดบ่อย	2.30	1.16	10	น้อย
พนักงานไม่สามารถตอบข้อข้องใจในเรื่องของบริการเงินฝากได้	2.30	0.82	10	น้อย
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานไม่ดี	2.30	0.67	10	น้อย
ไม่รักษาความลับของผู้ประกอบธุรกิจ	2.20	0.79	10	น้อย
พนักงานมีน้อย	2.20	1.03	10	น้อย
รวมความเห็นทุกด้าน	2.58	0.63	10	น้อย

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากด้านพนักงานต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน ได้สร้างปัญหาในระดับน้อย (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.58) โดยมีปัญหาเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. การให้บริการล่าช้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.30 หรือระดับมากที่สุด
2. พนักงานไม่มีอริยาสัยในการต้อนรับที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 2.80 หรือระดับปานกลาง
3. พนักงานไม่เอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบการ มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 หรือระดับน้อย
4. พนักงานไม่มีน้ำใจ มีคะแนนเฉลี่ย 2.30 หรือระดับน้อย
5. พนักงานทำงานผิดพลาดบ่อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.30 หรือระดับน้อย
6. พนักงานไม่สามารถตอบข้อข้องใจในเรื่องของบริการเงินฝากได้ มีคะแนนเฉลี่ย 2.30 หรือระดับน้อย
7. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานไม่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 2.30 หรือระดับน้อย
8. ไม่รักษาความลับของผู้ประกอบการ มีคะแนนเฉลี่ย 2.20 หรือระดับน้อย
9. พนักงานมีน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.20 หรือระดับน้อย

ตารางที่ 27 แสดงปัญหาด้านพนักงานต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ

ธนาคาร	\bar{X}	S.D.	N	ระดับของปัญหา
ธ. กรุงไทย จำกัด	3.09	0.35	122	ปานกลาง
ธ. กสิกรไทย จำกัด	2.90	0.45	17	ปานกลาง
ธ. ออมสิน	2.58	0.63	10	น้อย
ธ. ทหารไทย จำกัด	2.00	-	1	น้อย

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นถึงปัญหาด้านการให้บริการเงินฝากกับธนาคาร มากเป็นลำดับแรกจากด้านพนักงาน พบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด และธนาคารกสิกรไทย จำกัด มีปัญหาในระดับปานกลาง (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.09 และ 2.90 ตามลำดับ) ขณะที่ ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย จำกัด มีปัญหาในระดับน้อย (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.58 และ 2.00 ตามลำดับ) โดยปัญหาจากด้านพนักงานรวมถึงอหยาศัยในการต้อนรับ ไม่รักษาความลับของผู้ประกอบธุรกิจ พนักงานขาดน้ำใจ การให้บริการที่ล่าช้า พนักงานทำงานผิดพลาดบ่อย พนักงานไม่สามารถตอบข้อข้องใจได้ พนักงานไม่เอาใจใส่ผู้ประกอบธุรกิจ บุคลิกภาพและการแต่งกายไม่ดี และพนักงานมีจำนวนน้อย

4.3 ปัญหาที่เกิดจากด้านการตลาดกับการให้บริการเงินฝาก

4.3.1 ธนาคารกรุงไทย จำกัด

ตารางที่ 28 ปัญหาจากด้านการตลาดต่อการให้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด

ด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	N	ระดับของปัญหา
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	4.17	1.29	122	มาก
สถานที่ทำการคับแคบไม่สะอาด	3.53	1.04	122	มาก
ระเบียบต่าง ๆ ยุ่งยาก	3.33	1.04	122	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาไม่สะดวก	3.20	0.84	122	ปานกลาง
เครื่องฝากถอนเงินขัดข้องเป็นประจำ	3.15	1.06	122	ปานกลาง
ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี	2.84	0.59	122	ปานกลาง
ไม่มีกิจกรรมระหว่างรอคอย	2.83	0.70	122	ปานกลาง
ประเภทเงินฝากไม่ตรงความต้องการ	2.75	0.73	122	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	2.66	0.65	122	ปานกลาง
รวมความเห็นทุกด้าน	3.16	0.70	122	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากด้านการตลาดต่อการให้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.16) โดยมีปัญหาเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. สถานที่จอดรถไม่สะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 หรือระดับมาก
2. สถานที่ทำการคับแคบไม่สะอาด มีคะแนนเฉลี่ย 3.53 หรือระดับมาก
3. ระเบียบต่าง ๆ ยุ่งยาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.33 หรือระดับปานกลาง
4. ท่าเลที่ตั้งของธนาคารไปมาไม่สะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 3.20 หรือระดับปานกลาง
5. เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติเป็นประจามีคะแนนเฉลี่ย 3.15 หรือระดับปานกลาง
6. ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 2.84 หรือระดับปานกลาง
7. ไม่มีกิจกรรมระหว่างรอคอย มีคะแนนเฉลี่ย 2.83 หรือระดับปานกลาง
8. ประเภทเงินฝากไม่ตรงความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ย 2.75 หรือระดับปานกลาง
9. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ มีคะแนนเฉลี่ย 2.66 หรือระดับปานกลาง

4.3.2 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

ตารางที่ 29 ปัญหาที่เกิดจากด้านการตลาดการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด

ด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	N	ระดับของปัญหา
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	2.94	1.20	17	ปานกลาง
ท่าเลที่ตั้งของธนาคารไปมาไม่สะดวก	2.71	1.10	17	ปานกลาง
ระเบียบต่าง ๆ ยุ่งยาก	2.47	1.12	17	น้อย
ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี	2.47	0.94	17	น้อย
สถานที่ทำการคับแคบไม่สะอาด	2.35	1.06	17	น้อย
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	2.24	0.75	17	น้อย
ไม่มีกิจกรรมระหว่างรอคอย	2.24	0.90	17	น้อย
เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติเป็นประจำ	2.18	1.19	17	น้อย
ประเภทเงินฝากไม่ตรงความต้องการ	2.18	1.01	17	น้อย
รวมความเห็นทุกด้าน	2.42	0.85	17	น้อย

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากด้านการตลาดกับการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้สร้างปัญหาในระดับน้อย (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.42) โดยมีปัญหาเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. สถานที่จอดรถไม่สะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 2.94 หรือระดับปานกลาง
2. ท่าเลที่ตั้งของธนาคารไปมาไม่สะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 2.71 หรือระดับปาน

กลาง

3. ระเบียบต่าง ๆ ยุ่งยาก มีคะแนนเฉลี่ย 2.47 หรือระดับน้อย
4. ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 2.47 หรือระดับน้อย
5. สถานที่ทำการคับแคบไม่สะอาด มีคะแนนเฉลี่ย 2.35 หรือระดับน้อย
6. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ มีคะแนนเฉลี่ย 2.24 หรือระดับน้อย
7. ไม่มีกิจกรรมระหว่างรอกคอย มีคะแนนเฉลี่ย 2.24 หรือระดับน้อย
8. เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติชำรุดเป็นประจำ มีคะแนนเฉลี่ย 2.18 หรือระดับน้อย
9. ประเภทเงินฝากไม่ตรงความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ย 2.18 หรือระดับน้อย

4.3.3 ธนาคารทหารไทย จำกัด

ตารางที่ 30 ปัญหาที่เกิดจากด้านการตลาดกับการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด

ด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	N	ระดับของปัญหา
เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติชำรุดเป็นประจำ	4.00	-	1	มาก
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	3.00	-	1	ปานกลาง
ท่าเลที่ตั้งของธนาคารไปมาไม่สะดวก	2.00	-	1	น้อย
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	2.00	-	1	น้อย
สถานที่ทำการคับแคบไม่สะอาด	2.00	-	1	น้อย
ระเบียบต่าง ๆ ยุ่งยาก	1.00	-	1	น้อยที่สุด
ไม่มีกิจกรรมระหว่างรอกคอย	1.00	-	1	น้อยที่สุด
ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี	1.00	-	1	น้อยที่สุด
ประเภทเงินฝากไม่ตรงความต้องการ	1.00	-	1	น้อยที่สุด
รวมความเห็นทุกด้าน	1.89	-	1	น้อย

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการตลาดกับการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด ได้สร้างปัญหาในระดับน้อย (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.89) โดยมีปัญหาเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติเป็นประจำ มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 หรือระดับมาก
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ มีคะแนนเฉลี่ย 3.00 หรือระดับปานกลาง
3. ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาไม่สะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 2.00 หรือระดับน้อย
4. สถานที่จอดรถไม่สะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 2.00 หรือระดับน้อย
5. สถานที่ทำการคับแคบไม่สะอาด มีคะแนนเฉลี่ย 2.00 หรือระดับน้อย
6. ระเบียบต่าง ๆ ยุ่งยาก มีคะแนนเฉลี่ย 1.00 หรือระดับน้อยที่สุด
7. ไม่มีกิจกรรมระหว่างรอกอย มีคะแนนเฉลี่ย 1.00 หรือระดับน้อยที่สุด
8. ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 1.00 หรือระดับน้อยที่สุด
9. ประเภทเงินฝากไม่ตรงความต้องการ คะแนนเฉลี่ย 1.00 หรือระดับน้อยที่สุด

4.3.4 ธนาคารออมสิน

ตารางที่ 31 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการตลาดกับการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน

ด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	N	ระดับของปัญหา
ระเบียบต่าง ๆ ยุ่งยาก	3.70	1.16	10	มาก
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	2.50	1.27	10	น้อย
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	2.50	1.08	10	น้อย
สถานที่ทำการคับแคบไม่สะอาด	2.40	0.70	10	น้อย
ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาไม่สะดวก	2.30	1.16	10	น้อย
ไม่มีกิจกรรมระหว่างรอกอย	1.80	1.03	10	น้อยที่สุด
ประเภทเงินฝากไม่ตรงความต้องการ	1.80	1.14	10	น้อยที่สุด
ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี	1.60	0.70	10	น้อยที่สุด
เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติเป็นประจำ	1.40	0.97	10	น้อยที่สุด
รวมความเห็นทุกด้าน	2.22	0.73	10	น้อย

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากด้านการตลาดกับการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน ได้สร้างปัญหาในระดับน้อย (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.22) โดยมีปัญหาเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. ระเบียบต่าง ๆ ยุ่งยาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 หรือระดับมาก
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 หรือระดับน้อย
3. สถานที่จอดรถไม่สะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 2.50 หรือระดับน้อย
4. สถานที่ทำการคับแคบไม่สะอาด มีคะแนนเฉลี่ย 2.40 หรือระดับน้อย
5. กาลที่ตั้งของธนาคารไปมาไม่สะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 2.30 หรือระดับน้อย
6. ไม่มีกิจกรรมระหว่างรอกคอย มีคะแนนเฉลี่ย 1.80 หรือระดับน้อยที่สุด
7. ประเภทเงินฝากไม่ตรงความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ย 1.80 หรือระดับน้อยที่สุด
8. ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 1.60 หรือระดับน้อยที่สุด
9. เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติเป็นประจำ มีคะแนนเฉลี่ย 1.40 หรือระดับน้อย

น้อยที่สุด

ที่สุด

ตารางที่ 32 แสดงปัญหาที่เกิดจากด้านการตลาดต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ

ธนาคาร	\bar{X}	S.D.	N	ระดับของปัญหา
ธ. กรุงไทย จำกัด	3.16	0.70	122	ปานกลาง
ธ. กสิกรไทย จำกัด	2.42	0.85	17	น้อย
ธ. ออมสิน	2.22	0.73	10	น้อย
ธ. ทหารไทย จำกัด	1.89	-	1	น้อย

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากด้านการตลาดกับการใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร พบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด มีปัญหาในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.16) ขณะที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย จำกัด

มีปัญหาในระดับน้อย (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.42, 2.22 และ 1.89 ตามลำดับ) ซึ่งปัญหาที่เกิดจากด้านการตลาดรวมถึง อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาไม่สะดวก สถานที่จอดรถไม่สะดวก สถานที่ทำการคับแคบไม่สะอาด ระเบียบต่าง ๆ ยุ่งยาก ไม่มีกิจกรรมระหว่างรอกคอย เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติเป็นประจำ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี และประเภทเงินฝากไม่ตรงความต้องการ

4.4 ปัญหาที่เกิดจากด้านภาพพจน์ของธนาคารต่อการให้บริการเงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ

4.4.1 ธนาคารกรุงไทย จำกัด

ตารางที่ 33 ปัญหาที่เกิดจากด้านภาพพจน์ของธนาคารต่อการให้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด

ด้านภาพพจน์ของธนาคาร	\bar{X}	S.D.	N	ระดับของปัญหา
ไม่มีความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ	2.67	0.85	122	ปานกลาง
ไม่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมของสังคม	2.56	0.70	122	น้อย
ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคารไม่เป็นที่เชื่อถือ	2.41	0.89	122	น้อย
รวมความเห็นทุกด้าน	2.55	0.65	122	น้อย

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากด้านภาพพจน์ของธนาคารต่อการให้บริการเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้สร้างปัญหาในระดับน้อย (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.55) โดยมีปัญหาเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. ไม่มีความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 2.67 หรือระดับปานกลาง
2. ไม่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมของสังคม มีคะแนนเฉลี่ย 2.56 หรือระดับน้อย
3. ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคารไม่เป็นที่เชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ย 2.41 หรือระดับน้อย

4.4.2 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

ตารางที่ 34 ปัญหาที่เกิดจากด้านภาพพจน์ของธนาคารต่อการใช้บริการเงินฝาก
กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด

ด้านภาพพจน์ของธนาคาร	\bar{X}	S.D.	N	ระดับของ ปัญหา
ไม่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมของสังคม	2.06	0.90	17	น้อย
ไม่มีความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ	2.06	0.97	17	น้อย
ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคารไม่เป็นที่เชื่อถือ	1.82	1.07	17	น้อย
รวมความเห็นทุกด้าน	1.98	0.82	17	น้อย

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากด้านภาพพจน์ของธนาคารต่อการ
ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้สร้างปัญหาในระดับน้อย (มีค่าคะแนน
เฉลี่ย 1.98) โดยมีปัญหาเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. ไม่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมของสังคม มีคะแนนเฉลี่ย 2.06
หรือระดับน้อย
2. ไม่มีความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย
2.06 หรือระดับน้อย
3. ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคารไม่เป็นที่เชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ย 1.82
หรือระดับน้อย

4.4.3 ธนาคารทหารไทย จำกัด

ตารางที่ 35 ปัญหาที่เกิดจากด้านภาพพจน์ของธนาคารต่อการใช้บริการเงินฝาก
กับธนาคารทหารไทย จำกัด

ด้านภาพพจน์ของธนาคาร	\bar{X}	S.D.	N	ระดับการ ตัดสินใจ
ไม่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมของสังคม	1.00	-	1	น้อยที่สุด
ไม่มีความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ	1.00	-	1	น้อยที่สุด
ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ไม่เป็นที่เชื่อถือ	1.00	-	1	น้อยที่สุด
รวมความเห็นทุกด้าน	1.00	-	1	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากด้านภาพพจน์ของธนาคาร ต่อการ
ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารทหารไทย จำกัด ได้สร้างปัญหาในระดับน้อยที่สุด (มีค่า
คะแนนเฉลี่ย 1.00) โดยมีปัญหาเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. ไม่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมของสังคม มีคะแนนเฉลี่ย 1.00 หรือ
ระดับน้อยที่สุด
2. ไม่มีความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 1.00
หรือระดับน้อยที่สุด
3. ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ไม่เป็นที่เชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ย 1.00
หรือระดับน้อยที่สุด

4.4.4 ธนาคารออมสิน

ตารางที่ 36 ปัญหาที่เกิดจากด้านภาพพจน์ของธนาคารด้านการให้บริการเงินฝาก
กับธนาคารออมสิน

ด้านภาพพจน์ของธนาคาร	\bar{X}	S.D.	N	ระดับของ ปัญหา
ไม่มีความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ	3.20	1.14	10	ปานกลาง
ไม่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมของสังคม	2.00	0.82	10	น้อย
ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ไม่เป็นที่เชื่อถือ	1.20	0.63	10	น้อยที่สุด
รวมค่าเฉลี่ยทุกด้าน	2.13	0.53	10	น้อย

จากตารางที่ 36 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากด้านภาพพจน์ของธนาคารต่อการ
ให้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน ได้สร้างปัญหาในระดับน้อย (มีค่าคะแนนเฉลี่ย
2.13) โดยมีปัญหาเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

1. ไม่มีความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย
3.20 หรือระดับปานกลาง
2. ไม่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมของสังคม มีคะแนนเฉลี่ย 2.00
หรือระดับน้อย
3. ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ไม่เป็นที่เชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ย 1.20
หรือระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 37 แสดงปัญหาที่เกิดจากด้านภาพพจน์ของธนาคารในการเลือกใช้บริการ
เงินฝากกับธนาคารต่าง ๆ

ธนาคาร	\bar{X}	S.D.	N	ระดับของ ปัญหา
ธ. กรุงไทย จำกัด	2.55	0.65	122	น้อย
ธ. ออมสิน	2.13	0.53	10	น้อย
ธ. กสิกรไทย จำกัด	1.98	0.82	17	น้อย
ธ. ทหารไทย จำกัด	1.00	-	1	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากด้านภาพพจน์ของธนาคารต่อการใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร พบว่าธนาคารกรุงไทย จำกัด ธนาคารออมสิน และธนาคารกสิกรไทย จำกัด มีปัญหาในระดับน้อย (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.55, 2.13 และ 1.95) ขณะที่ธนาคารทหารไทย จำกัด มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด (มีค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00) ซึ่งปัญหาที่เกิดจากด้านภาพพจน์ของธนาคารรวมถึงการไม่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมของสังคม ไม่มีความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีที่ใช้บริการ ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคารไม่เป็นที่เชื่อถือ

4.5 ปัญหาของธนาคารที่เกิดขึ้นจากด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการเงินฝาก

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาในการใช้บริการเงินฝาก
ของผู้ประกอบธุรกิจ

ธนาคาร	พนักงาน		การตลาด		ภาพพจน์ฯ		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ธ. กรุงไทย จำกัด	3.09	0.35	3.16	0.70	2.55	0.65	3.04	0.48
ธ. กสิกรไทย จำกัด	2.90	0.45	2.42	0.85	1.98	0.82	2.56	0.55
ธ. ออมสิน	2.58	0.63	2.22	0.73	2.13	0.53	2.36	0.60
ธ. ทหารไทย จำกัด	2.00	-	1.89	-	1.00	-	1.81	-
เฉลี่ย	3.03	0.41	3.02	0.79	2.44	0.70	2.94	0.54

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของปัญหาในการใช้บริการเงินฝาก จากด้านต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบธุรกิจพบคือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 หรือระดับปานกลาง รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 หรือระดับน้อย ธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 หรือระดับน้อย และธนาคารทหารไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 หรือระดับน้อย ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาภาพรวมของ ปัญหาการให้บริการแก่ผู้ประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยด้านพนักงาน ด้านการตลาด และ ด้านภาพพจน์ของธนาคาร ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 3.02 และ 2.44 ตามลำดับ ซึ่งปัญหา จากด้านพนักงานและด้านการตลาด สร้างปัญหากระทบต่อการใช้บริการเงินฝากในระดับ ปานกลาง และด้านภาพพจน์ของธนาคารสร้างปัญหาในระดับน้อย รายละเอียดของแต่ละ ด้าน มีดังต่อไปนี้

ด้านพนักงาน พบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยของปัญหาสูงกว่า ธนาคารอื่น เท่ากับ 3.09 หรือระดับปานกลาง รองลงมา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 หรือระดับปานกลาง ธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 หรือระดับ น้อย และธนาคารทหารไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 หรือระดับน้อย ตามลำดับ

ด้านการตลาด พบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยของปัญหาสูงกว่าธนาคารอื่น เท่ากับ 3.16 หรือระดับ ปานกลาง รองลงมา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 หรือระดับน้อย ธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 หรือระดับน้อย และธนาคารทหารไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 หรือระดับน้อย ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์ของธนาคาร พบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยของปัญหาสูงกว่าธนาคารอื่น เท่ากับ 2.55 หรือระดับน้อย รองลงมา ธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 หรือระดับน้อย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 หรือระดับน้อย และธนาคารทหารไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 หรือระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ผู้วิจัยได้กำหนดว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในเขตสุขภาพอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มาจากปัจจัยด้านการตลาด มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคาร และปัจจัยด้านการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.62 และ 3.58 ตามลำดับ หรือทั้งสามปัจจัยมีคะแนนอยู่ในระดับมาก ในการศึกษาจึงกำหนดการทดสอบสมมติฐานทางสถิติดังต่อไปนี้

1. กำหนดสมมติฐาน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

2. กำหนดค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังตารางที่ 39 พบว่า

ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านพนักงาน เท่ากับ 3.71

ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคาร เท่ากับ 3.62

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาด เท่ากับ 3.58

3. การสรุปผลจากตารางที่ 39 พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทั้งสามด้านมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)

ในลำดับต่อไปผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 3 ด้านคราวละคู่ โดยวิธี Least Square Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านพนักงานจะแตกต่างกับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดเท่านั้น และคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านพนักงานมีค่าสูงที่สุด จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่เป็นปัจจัยด้านพนักงาน

ตารางที่ 39 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์

ปัจจัย	\bar{X}	SD	F-ratio	F-Prob
ด้านพนักงาน	3.71	0.59	12.872	0.0000
ด้านภาพพจน์ของธนาคาร	3.62	0.79		
ด้านการตลาด	3.58	0.72		
รวม	3.64	0.68		

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร

ปัจจัย	—	(1)	(2)	(3)
	\bar{X}	3.71	3.62	3.58
ด้านพนักงาน (1)	3.71	0.00	0.09	0.14*
ด้านภาพพจน์ของธนาคาร (2)	3.62	-	0.00	0.04
ด้านการตลาด (3)	3.58	-	-	0.00

LSD ที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.109

* มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ผู้วิจัยได้กำหนดว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจประสบในขณะที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ ในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มาจากปัญหาด้านพนักงานมากกว่าปัญหาด้านอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากด้านพนักงาน ด้านการตลาด และด้านภาพพจน์ของธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 3.03 3.01 และ 2.44 ตามลำดับ

1. กำหนดสมมติฐาน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

2. กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังตารางที่ 41 พบว่า

ปัญหาด้านพนักงาน เท่ากับ 3.03

ปัญหาด้านการตลาด เท่ากับ 3.02

ปัญหาด้านภาพพจน์ของธนาคาร เท่ากับ 2.44

3. การสรุปผลจากตารางที่ 41 พบว่าค่า F-prob เท่ากับ 0.0000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยของปัญหาทั้งสามด้าน มีผลต่อปัญหาการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการธุรกิจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)

ในลำดับต่อไปผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของปัญหาทั้ง 3 ด้านคร่าวละคู่ โดยวิธี Least Square Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคะแนนเฉลี่ยปัญหาด้านพนักงานจะแตกต่างกับคะแนนเฉลี่ยปัญหาด้านการตลาด และด้านภาพพจน์ของธนาคาร สำหรับค่าทางสถิติที่ได้ของปัญหาด้านพนักงานกับปัญหาด้านการตลาดถือว่าไม่แตกต่างกันแม้ว่าคะแนนเฉลี่ยปัญหาด้านพนักงานจะสูงกว่าปัญหาด้านการตลาดเล็กน้อยก็ตาม จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจประสบปัญหาในการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ จะมาจากปัญหาด้านพนักงานและปัญหาด้านการตลาดเป็นหลัก

ตารางที่ 41 ปัญหาการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ด้านต่าง ๆ

ปัญหา	\bar{X}	SD	F-ratio	F-Prob
ด้านพนักงาน	3.03	0.94	66.934	0.0000
ด้านการตลาด	3.02	1.08		
ด้านภาพพจน์ของธนาคาร	2.44	0.89		
รวม	2.94	1.01		

ตารางที่ 42 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ของปัญหาการใช้บริการเงินฝากด้านต่าง ๆ

ปัญหา	\bar{X}	(1)	(2)	(3)
		3.03	3.02	2.44
ด้านพนักงาน (1)	3.03	0.00	0.01	0.59*
ด้านการตลาด (2)	3.02	-	0.00	0.58*
ด้านภาพพจน์ของธนาคาร (3)	2.44	-	-	0.00

LSD ที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.54

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ
(SUMMARY AND RECOMMENDATION)

สรุปผลการวิจัย

(Summary)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ในเขตสุขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อใช้บริการเงินฝาก จากผลการวิจัยที่กล่าวถึงในบทที่ 4 นั้นทำให้ทราบถึงปัจจัยและมูลเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. สถานภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จะมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาของกลุ่มประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา ธุรกิจที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันมี 3 ลักษณะ คือผู้ประกอบการลักษณะเจ้าของคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นลักษณะห้างหุ้นส่วน และเป็นบริษัทจำกัด ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจเป็นลักษณะซื้อมาและขายไป ธุรกิจดังกล่าวมีระยะเวลาในการดำเนินการมาแล้ว 4-6 ปี ผู้ประกอบการธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000-50,000 บาท

2. การเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในการนิยมเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน พบว่าผู้ประกอบการเปิดบัญชีเพื่อใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงินกับธนาคาร 4 ธนาคาร ประกอบด้วย ธนาคารกรุงไทย จำกัด ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ธนาคาร ทหารไทย จำกัด และธนาคารออมสิน โดยใช้บริการด้านเงินฝากประเภทออมทรัพย์ หรือเผื่อเรียก หรือสะสมทรัพย์มากที่สุด การนิยมเลือกใช้บริการของธนาคารใดธนาคารหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือลำดับแรก

ธนาคารออมสิน ลำดับที่สอง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด และลำดับที่สาม ธนาคารทหารไทย จำกัด

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ 3 ปัจจัย คือด้านพนักงาน ด้านภาพพจน์ของธนาคาร และด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.71 , 3.62 และ 3.58 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละธนาคารก็มีปัจจัยชักนำให้กลุ่มผู้ประกอบการเข้ามาเลือกใช้บริการแตกต่างกัน โดยที่ผู้ประกอบการให้เหตุผลไว้ดังนี้

3.1 การใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย (จำกัด) เรียงตามลำดับดังนี้

จากด้านภาพพจน์ของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เพราะความเชื่อถือในชื่อและตราสัญลักษณ์ รองลงมา ความทันสมัยของเทคโนโลยี และมีการส่วนช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.76 และ 3.04 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เพราะพนักงานมีอัธยาศัยในการต้อนรับดี รองลงมา พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี และพนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 3.48 และ 3.44 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เพราะทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก รองลงมา มีประเภทเงินฝากตรงตามความต้องการ และธนาคารกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 3.48 และ 3.44 ตามลำดับ

3.2 การใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) เรียงตามลำดับดังนี้

จากปัจจัยด้านพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เพราะพนักงานรักษาความลับของผู้ประกอบการธุรกิจ รองลงมาพนักงานเป็นผู้มีน้ำใจกับผู้ประกอบการ และพนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ

จากด้านภาพพจน์ของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เพราะความเชื่อถือในชื่อและตราสัญลักษณ์ รองลงมา ความทันสมัยของเทคโนโลยี และมีการส่วนช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.88 และ 3.10 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เพราะมีป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้ทราบ รองลงมา สถานที่จอดรถสะดวกสบาย และทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.79 และ 3.74 ตามลำดับ

3.3 การใช้บริการธนาคารทหารไทย (จำกัด) เรียงตามลำดับดังนี้

จากปัจจัยด้านการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เพราะธนาคารมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย รองลงมา มีป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้ทราบ และการเดินตลาดเพื่อหาเงินฝาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 4.05 และ 4.05 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เพราะพนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน รองลงมา พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ และพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้ประกอบการ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.03 และ 4.03 ตามลำดับ

จากด้านภาพพจน์ของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เพราะความเชื่อถือในชื่อและตราสัญลักษณ์ รองลงมา ความทันสมัยของเทคโนโลยี และมีการช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.03 และ 2.95 ตามลำดับ

3.4 การใช้บริการธนาคารออมสิน เรียงตามลำดับดังนี้

จากปัจจัยด้านพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เพราะพนักงานมีธรรมาภิบาลในการต้อนรับดี รองลงมา พนักงานมีน้ำใจ และพนักงานรักษาความลับของผู้ประกอบการ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.85 และ 3.73 ตามลำดับ

จากด้านภาพพจน์ของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เพราะความเชื่อถือในชื่อและตราสัญลักษณ์ รองลงมา ความทันสมัยของเทคโนโลยี และมีการช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.40 และ 3.17 ตามลำดับ

จากปัจจัยด้านการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เพราะมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาเรื่องเงินฝาก รองลงมา มีป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้ทราบ และมีประเภทเงินฝากตรงตามต้องการของผู้ประกอบการ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.65 และ 3.65 ตามลำดับ

4. ปัญหาจากการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์

ปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ประสบ มี 3 ด้านคือ ด้านพนักงาน ด้านการตลาด และด้านภาพพจน์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.03 , 3.02 และ 2.44 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละธนาคารจะมีรายละเอียดแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการธุรกิจให้เหตุผลไว้ดังนี้

4.1 ปัญหาของธนาคารกรุงไทย จำกัด เรียงตามลำดับดังนี้

ด้านการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เพราะ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมา สถานที่ทำการคับแคบ และมีระเบียบต่าง ๆ ยุ่งยาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.53 และ 3.33 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เพราะ พนักงานให้บริการที่ล่าช้า รองลงมา พนักงานไม่มีน้ำใจ และพนักงานไม่มีอัธยาศัยในการต้อนรับ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 3.15 และ 3.08 ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์ของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 เพราะ ไม่มี ความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ รองลงมา ไม่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือ ในกิจกรรมของสังคม และชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคารไม่เป็นที่เชื่อถือ ด้วยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.67 2.56 และ 2.41 ตามลำดับ

4.2 ปัญหาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด เรียงตามลำดับดังนี้

ด้านพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เพราะพนักงานบริการ ล่าช้า รองลงมา พนักงานไม่มีอัธยาศัยในการต้อนรับ และพนักงานไม่มีน้ำใจ ด้วยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 3.65 และ 3.29 ตามลำดับ

ด้านการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 เพราะ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมา ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาไม่สะดวก และระเบียบต่าง ๆ ยุ่งยาก ด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 2.71 และ 2.47 ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์ของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 เพราะ ไม่มี ส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมของสังคม รองลงมา ไม่มีความทันสมัยในเทคโนโลยีที่ นำมาใช้เพื่อให้บริการ และชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคารไม่เป็นที่เชื่อถือ ด้วยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.06 2.06 และ 1.82 ตามลำดับ

4.3 ปัญหาของธนาคารทหารไทย จำกัด เรียงตามลำดับดังนี้

ด้านพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 เพราะ พนักงานบริการล่าช้า รอลงมา พนักงานทำงานผิดพลาดบ่อย และพนักงานไม่สามารถตอบข้อข้องใจในเรื่องบริการเงินฝากได้ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 เพราะ เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติเป็นประจำ รอลงมา อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ และทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาไม่สะดวก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.00 และ 2.00 ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์ของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 เพราะ ไม่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมของสังคม รอลงมา ไม่มีความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ และชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคารไม่เป็นที่เชื่อถือ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 เท่ากัน ตามลำดับ

4.4 ปัญหาของธนาคารออมสิน เรียงตามลำดับดังนี้

ด้านพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เพราะพนักงานบริการล่าช้า รอลงมาพนักงานไม่มีอัธยาศัยในการต้อนรับ และพนักงานไม่เอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบการธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 2.80 และ 2.50 ตามลำดับ

ด้านการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 เพราะ ระเบียบต่าง ๆ ยุ่งยาก รอลงมา อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ และสถานที่จอดรถไม่สะดวก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 2.50 และ 2.50 ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์ของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 เพราะ ไม่มีความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ รอลงมา ไม่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมของสังคม และชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคารไม่เป็นที่เชื่อถือ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 2.00 และ 1.20 ตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่กำหนดสำหรับการวิจัยมี 2 ข้อ สมมติฐานแรกกำหนดว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในเขตสุขภาพิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มาจากปัจจัยด้านการตลาดมากกว่าปัจจัยอื่น เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านพนักงานจะแตกต่างกับ

คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดเท่านั้น และคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านพนักงานมีค่าสูงที่สุด แสดงว่าปัจจัยด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่ เป็นปัจจัยด้านพนักงาน จึงปฏิเสธสมมติฐานแรก ส่วนสมมติฐานที่สองกำหนดว่าปัญหาที่ ผู้ประกอบธุรกิจประสบในขณะที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ ในเขตสุขภาพภาค อำเภอมแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มาจากปัญหาด้านพนักงานมากกว่าปัจจัยด้านอื่น เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า คะแนนเฉลี่ยปัญหาด้านพนักงานจะแตกต่างกับคะแนน เฉลี่ยปัญหาด้านการตลาด และคะแนนเฉลี่ยปัญหาด้านพนักงานจะแตกต่างกับคะแนน เฉลี่ยปัญหาด้านภาพพจน์ของธนาคาร แต่คะแนนเฉลี่ยปัญหาด้านพนักงานไม่แตกต่างกับ คะแนนเฉลี่ยปัญหาด้านการตลาด แสดงว่าผู้ประกอบธุรกิจประสบปัญหาในขณะที่ใช้บริการ เงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ จะมาจากปัญหาด้านพนักงานและปัญหาด้านการตลาด จึงสรุป ได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานที่สอง

ข้อเสนอแนะ

(Recommendation)

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงิน ฝากกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาด้านการใช้ บริการของธนาคารเช่นกัน ดังนั้นจึงขอแนะนำผลการศึกษาดังกล่าวมาสรุปเพื่อเป็นแนวทางใน การในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน หรือการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคาร เพื่อ ประโยชน์ต่อการเลือกใช้ การใช้บริการของประชาชนทั่วไปดังนี้

ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจ

1. ด้านบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การหักค่าใช้จ่ายผ่านธนาคาร

- ธนาคารควรลดค่าธรรมเนียมลงบ้างเพราะในปัจจุบันกำหนดในอัตราสูง เป็นภาระแก่ผู้ใช้บริการ

- เชื่อกันว่าจังหวัดเรียกเก็บค่าเช่า ควรมีการปรับปรุงให้รวดเร็วกว่าเพราะ บางครั้งพบว่าต้องใช้เวลาเป็นสัปดาห์

- งดค่าธรรมเนียมในการให้บริการระหว่างสาขาในธนาคารเดียวกัน แม้จะข้ามจังหวัด เพราะอย่างน้อยผู้ใช้บริการก็เป็นผู้ประกอบธุรกิจของธนาคารใดธนาคารหนึ่งเป็นประจำอยู่แล้ว

2. ด้านบริการบัตร ATM

- ธนาคารควรเปิดบริการ ATM ตลอด 24 ชั่วโมง
- ควรปรับปรุงให้ผู้ใช้มีประสิทธิภาพและเพิ่มจำนวนให้มากขึ้น
- วงเงินที่เบิกได้ ควรเพิ่มให้สูงขึ้น คือไม่ควรต่ำกว่า 50,000 บาทต่อวันหรือ

ต่อครั้ง

3. ด้านพนักงาน

- พนักงานควรเป็นผู้ที่สุภาพเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา พุดจากับผู้ใช้ประกอบธุรกิจให้ไพเราะ ไม่ควรส่งเสียงดังในหมู่พนักงานในขณะที่ทำงาน

- ธนาคารควรกำชับ หรือดูแลให้พนักงานได้รักษาความลับผู้ใช้ประกอบธุรกิจให้ดี

- ธนาคารควรหามาตรการให้พนักงานได้ให้บริการด้วยความรวดเร็วกว่าปัจจุบัน

- ควรปรับปรุงทัศนคติของพนักงานต่อผู้ใช้ประกอบธุรกิจที่ไปขอใช้บริการคือ พนักงานในท้องถิ่น ไม่ค่อยให้บริการแก่คนในท้องถิ่น

- ธนาคารควรกำหนดกิจกรรมให้พนักงานธนาคารเข้าร่วมกิจกรรมในท้องถิ่นในเทศกาลต่าง ๆ

4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาด

- ธนาคารต้องหามาตรการเพิ่มผู้ใช้ประกอบธุรกิจ หรือไปหาผู้ใช้ประกอบธุรกิจนอกสถานที่เป็นบางครั้งบางโอกาส

- ในช่วงเทศกาล ควรมีของขวัญ หรือของขวัญตามเทศกาลแจกแก่ผู้ใช้ประกอบธุรกิจ

- การประชาสัมพันธ์ควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพราะปัจจุบันนี้ธนาคารขาดความเสมอต้นเสมอปลายในการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ใช้ประกอบธุรกิจ

- ธนาคารควรจัดรายการส่งเสริมการออมทรัพย์ทุก 3 หรือ 6 เดือน

5. ด้านอาคารสถานที่ (ภายในสำนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ)

- ปัจจุบันนี้บางธนาคารที่อ่านหนังสือพิมพ์จัดไม่เป็นระเบียบ
- ควรมีวารสารของธนาคารแจ้งให้ผู้ประกอบธุรกิจทราบ ได้แก่ อัตรา

ดอกเบี้ย

- ควบคุมดูแลเรื่องความสะอาดของแก้วน้ำ หรืออุปกรณ์อื่น
- ห้องน้ำมีกลิ่นไม่สะอาด

6. อื่น ๆ

- ดอกเบี้ยเงินกู้ปัจจุบันนี้สูงเกินไป ควรลดให้ต่ำลงบ้าง
- ควรให้สินเชื่อพิจารณาเป็นรายบุคคลในกรณีพิเศษ
- เศรษฐกิจไม่ดี อยากได้แหล่งเงินกู้ที่รวดเร็ว และอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม
- ธนาคารควรจัดป้ายบอกรายละเอียดควรชัดเจน มองเห็นแต่ไกลอยู่ใน

ระดับสายตา

- ควบคุมดูแลความสะอาดเรียบร้อยของธนาคาร ทั้งภายในและภายนอกอาคาร รวมถึงการอำนวยความสะดวกด้านการจราจร หน้าธนาคารเพราะปัจจุบันถนนค่อนข้างแคบ ทำให้จอดรถเมื่อมาขอใช้บริการไม่สะดวก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ธนาคารควรให้บริการที่หลากหลายเพิ่มขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะด้านการบริการระหว่างสาขา แม้ว่าในปัจจุบันนี้ให้ความสะดวกในการให้บริการในระดับหนึ่งแล้วก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการบริการที่ยังสูงอยู่

2. ปัจจัยด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร เงินฝากกับธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรกำหนดและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ลดน้อยลง โดยเฉพาะประเด็นต่อไปนี้

2.1 ความล่าช้าในการปฏิบัติงาน แม้ว่าปัจจุบันธนาคารพยายามนำเทคโนโลยีมาเสริมการให้บริการเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ปรากฏว่าพนักงานยังขาดความรู้ความชำนาญในการใช้ จึงไม่สามารถนำความสามารถของเทคโนโลยีมาเสริมการให้บริการได้

เต็มประสิทธิภาพ ธนาคารควรให้การศึกษา อบรม แก่พนักงานเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้น

2.2 การรักษาความลับของผู้ประกอบธุรกิจธนาคาร ความลับส่วนบุคคลด้านการเงินเป็นสิ่งสำคัญมาก พนักงานและธนาคารต้องให้ความใส่ใจ และสนใจเพิ่มขึ้น เพราะพื้นฐานความลับของผู้ประกอบธุรกิจ มีพระราชบัญญัติให้ความคุ้มครองด้วยเช่นกัน

2.3 พนักงานควรตระหนักในการสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันสภาพการแข่งขันของสถาบันการเงินมีสูงมาก

3. ปัจจัยด้านการตลาด ธนาคารควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ รณรงค์ หรือหาวิธีอื่น ๆ เพื่อสร้างสิ่งจูงใจให้ผู้ประกอบธุรกิจมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากการวิจัย ผู้ประกอบธุรกิจมีความประสงค์ให้ธนาคารจัดพนักงานไปให้บริการนอกสถานที่ตามโอกาสที่สมควร

4. ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคาร องค์กรธุรกิจการเงินทั่วไปประชาชนและผู้ประกอบธุรกิจที่มาใช้บริการจะพิจารณาถึงความทันสมัยและภูมิฐาน เพราะบ่งบอกถึงความน่าไว้วางใจที่จะนำเงินมาฝากไว้ให้ธนาคารดูแลแทนตนเอง ดังนั้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของธนาคาร การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและการจัดการดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ เป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารต้องให้ความใส่ใจ และในขณะเดียวกัน การปรับปรุงการปฏิบัติงาน การใช้เทคโนโลยี และความเรียบร้อยของสถานที่ จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพนักงานโดยตรง หากพนักงานไม่มีความรู้ความสามารถด้านการปฏิบัติที่ปรับปรุง ไม่มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีที่ธนาคารนำมาให้การสนับสนุน ไม่เอาใจดูแลรักษาภาพลักษณ์ของธนาคาร และไม่สามารถรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดี การปรับปรุงด้านภาพพจน์ก็จะไม่ประโชชน์

5. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะส่วนของด้านเงินฝาก อีกทั้งยังจำกัดกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว คือกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากจะเกิดประโยชน์ที่กว้างขวางยิ่งขึ้น จึงเห็นควรให้มีการศึกษาวิจัยในด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของผู้ประกอบธุรกิจทั่วไป

บรรณานุกรม

- คณิน ปาจ้วง. 2537. การเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ
ลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- จรินทร์ เทศวานิช. 2534. การเงินและการธนาคาร. (พิมพ์ครั้งที่สาม). กรุงเทพมหานคร
: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- จิตรภรณ์ พงษ์ไพบูลย์. 2539. สถาบันการเงิน. ภาควิชาการเงินการธนาคาร, คณะ
บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจริญ เจษฎาวัลย์. 2531. ก่อนจะติดต่อธนาคาร (พิมพ์ครั้งที่สอง). กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์พอดี้จำกัด.
- ชมเพลิน จันทร์เรืองเพ็ญ. 2535. เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพมหานคร
: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2530. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นาวิ ธีระชาญณรงค์. 2522. การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการ
ให้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่สอง). กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

ประทานพร ฉันทวรลักษณ์. 2530. การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2533. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่งต่อการประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รายงานเศรษฐกิจ. 2540. "การเงินและการธนาคาร". วารสารรายงานเศรษฐกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (ตุลาคม 2540) : 21.

วเรศ อุปปาดิก. 2539. เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร (พิมพ์ครั้งที่สี่). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. 2532. การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่สี่). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักขิตานนท์. 2534. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

----- 2534. การบริการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

หน่วยวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทยสาขาภาคเหนือ. 2540. สถานการณ์เศรษฐกิจการเงินภาคเหนือ ปี 2540. (เอกสารโรเนียว).

อัจฉรา จิรพันธุ์วานิช. 2531. การหารายได้ของธนาคารพาณิชย์. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยในการเลือกธนาคารพาณิชย์ในเขตสาขาภิบาลอำเภอแม่สะเรียง
จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อใช้บริการเงินฝาก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเพื่อการศึกษา หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้ทำการค้นคว้าขอขอบพระคุณทุกท่านในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงของท่านและใช้เครื่องหมาย / เลือกข้อ
คำตอบ

1.รูปแบบธุรกิจที่ท่านประกอบการ

- () เจ้าของคนเดียว
- () ห้างหุ้นส่วน
- () บริษัท

2.ประเภทธุรกิจที่ท่านประกอบการ

- () ซื้อมา ขายไป
- () ธุรกิจบริการ
- () อุตสาหกรรม
- () เกษตรกรรม
- () อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.ระยะเวลาที่ท่านประกอบธุรกิจปี

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 10,000 บาท
- () 100,001 - 150,000 บาท
- () 10,000 - 50,000 บาท
- () 150,001 - 200,000 บาท
- () 50,001 - 100,000 บาท
- () มากกว่า 200,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเลือกธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบธุรกิจในเขตสุขภาพิบาลอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อใช้บริการเงินฝาก

1. ปัจจุบันท่านเปิดบัญชีเพื่อใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงินของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอแม่สะเรียงธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
 - () ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
 - () ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
 - () ธนาคารออมสิน สาขาแม่สะเรียง
2. ประเภทของบัญชีเงินฝากที่ท่านใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอแม่สะเรียง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () เงินฝากกระแสรายวัน (ใช้เช็ค)
 - () เงินฝากออมทรัพย์/เพื่อเรียก/สะสมทรัพย์
 - () เงินฝากประจำ(ระยะเวลาครบกำหนด3,6,12เดือนหรือมากกว่า)
3. ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอแม่สะเรียง ที่ท่านนิยมใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงินมากที่สุด คือ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - () ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
 - () ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
 - () ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
 - () ธนาคารออมสิน สาขาแม่สะเรียง
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการกับธนาคาร ในข้อ 3
 - () ไม่เกิน 2 ปี () 2 - 4 ปี () 5 - 7 ปี
 - () 8 - 10 ปี () 11 - 13 ปี () 14 ปีขึ้นไป
5. ท่านเคยใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงินกับธนาคารอื่นมาก่อนที่จะเปลี่ยนหรือย้ายมาใช้บริการกับธนาคารในข้อ 3 หรือไม่
 - () เคย โปรดระบุชื่อธนาคาร.
 - () ไม่เคย

6.ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในข้อที่ 3 คือ

ข้อคำถาม	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
<p>1.ปัจจัยด้านพนักงาน</p> <p>มีทัศนคติในการต้อนรับที่ดี</p> <p>การรักษาความลับของผู้ประกอบธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประสิทธิภาพในการทำงาน ทำงานรวดเร็วและถูกต้อง - บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน - มีความรู้ความสามารถและสามารถให้คำแนะนำบริการแก่ผู้ประกอบธุรกิจได้ - ความมีน้ำใจ - ความเอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบธุรกิจ - จำนวนพนักงานที่ให้บริการ <p>2.ปัจจัยด้านการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง - อัตราเงินปันผล - ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ไปมาสะดวก - สถานที่จอดรถสะดวกสบาย - ภายในอาคารสะอาดเรียบร้อยสะดวกในการใช้บริการ - มีป้ายบอกแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน - มีป้ายแสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้ทราบ - การเดินตลาดเพื่อหาเงินฝากของพนักงานของธนาคาร - มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เรื่องเงินฝาก - มีประเภทของเงินฝากตรงตามความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ 					

ข้อคำถาม	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
<p>3.ปัจจัยด้านภาพพจน์ของธนาคาร</p> <ul style="list-style-type: none"> - การมีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกิจกรรมต่างๆ ของสังคม - ความทันสมัยในเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อให้บริการ - ความเชื่อถือในชื่อและตราสัญลักษณ์ของธนาคาร 					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในเขตสุขาภิบาล
อำเภอแม่สะเรียง ที่ผู้ประกอบธุรกิจประสบปัญหา

7. ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอแม่สะเรียงที่ท่านประสบปัญหาในการใช้บริการเงินฝากมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
- () ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
- () ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่สะเรียง
- () ธนาคารออมสิน สาขาแม่สะเรียง

8. ปัญหาที่ท่านใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอแม่สะเรียง ในข้อ 7
โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงของท่าน และใช้เครื่องหมาย / เลือกข้อคำตอบ

ข้อคำถาม	ระดับปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>1.ปัญหาด้านพนักงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานไม่มีอัธยาศัยในการต้อนรับที่ดี - ไม่รักษาความลับของผู้ประกอบธุรกิจ - พนักงานไม่มีน้ำใจ - การให้บริการล่าช้า - พนักงานทำงานผิดพลาดบ่อย - พนักงานไม่สามารถตอบข้อข้องใจในเรื่องของบริการเงินฝากได้. - พนักงานไม่เอาใจใส่ติดตามผู้ประกอบธุรกิจ - บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานไม่ดี <p>พนักงานมีน้อย</p>					
<p>2.ปัญหาด้านการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง - อัตราดอกเบี้ยเงินฝากดี - ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ไปมาไม่สะดวก - สถานที่จอดรถไม่สะดวก - สถานที่ทำการคับแคบไม่สะอาด - ระเบียบต่างๆ ยุ่งยาก - ไม่มีกิจกรรมระหว่างรอย - เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติเป็นประจำ - ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี - ประเภทเงินฝาก ไม่ตรงความต้องการ 					

ตอบรวมแล้ว

