

**พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต**

นางสาวภัทรดา นาคบุญช่วย

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2553

**Customers' Behavior in Using Services of Siam City Bank Public Company
Limited, Patong Branch, Katu District, Phuket Province**

Miss Pattarada Nakboonchaay

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต
ชื่อและนามสกุล นางสาวภัทรดา นาคบุญช่วย
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

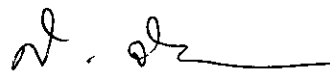
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีป)



.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด
(มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

ผู้ศึกษา นางสาวภัทรดา นาคบุญช่วย รหัสนักศึกษา 2513001012 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต (2) พฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร (4) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จำนวน 10,462 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน ตามสูตรคำนวณของทาโร ยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 เก็บตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) ด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (2) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อบริษัทมากที่สุด วัตถุประสงค์เพื่อชำระค่าสินค้า/ใช้จ่ายฉุกเฉิน เหตุผลที่มาใช้บริการคือ ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ใช้บริการวันจันทร์มากที่สุด เวลา 09.30-11.30 น. ใช้บริการมานาน 2-4 ปี ติดต่อใช้บริการธนาคารโดยตรง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตนเอง โดยผู้บริหารหรือหัวหน้างานเป็นผู้แนะนำให้มาใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักธนาคารคือ พนักงานแนะนำ และมีพฤติกรรมการใช้เงินในการทำธุรกรรม ต่ำว่า 10,000 บาท (3) เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักธนาคาร (4) รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการ และจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง

คำสำคัญ พฤติกรรม การใช้บริการ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ และ คำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน อย่างดียิ่งตลอดมา รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ พร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้น อันส่งผลให้การศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คณาจารย์รับเชิญทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ ตลอดจน บรรณารักษ์ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือบริการประสานงานด้านต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและให้การสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจข้อมูล ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณความดีงามให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ส่วน ความผิดพลาดหรือความบกพร่องต่างๆ ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ภัทรดา นาคบุญช่วย

ตุลาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	12
กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	12
สมมติฐานการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
นิยามศัพท์เฉพาะ	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	15
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล	45
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในการมาใช้บริการต่างๆ ของ ธนาคารนครหลวงไทย.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	67
สรุปผลข้อเสนอแนะ.....	54
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
สรุปการวิจัย.....	90
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	103
ก แบบสอบถาม.....	104
ประวัติผู้ศึกษา.....	111

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในภาคใต้..... 6
ตารางที่ 1.2	เงินฝากและเงินให้สินเชื่อของสาขาธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอำเภอสำคัญ ณ สิ้นเดือน กรกฎาคม 2553..... 7
ตารางที่ 1.3	งบการเงินรวม ปี พ.ศ. 2551-2552 ธนาคารนครหลวงไทย (จำกัด) มหาชน..... 8
ตารางที่ 1.4	ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารนครหลวงไทย..... 10
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป..... 55
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามธนาคารพาณิชย์ ที่เลือกใช้บริการ..... 57
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ..... 58
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการให้บริการ..... 59
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ... 61
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ..... 62
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราการใช้บริการ..... 63
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการใช้บริการ..... 64
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูล..... 64
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประเมิน ทางเลือกใช้บริการ..... 65
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร..... 66
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ทำ ธุรกรรมต่อครั้ง..... 66
ตารางที่ 4.13	ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้าน ประเภทบริการ..... 68
ตารางที่ 4.14	ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้าน วัตถุประสงค์การใช้บริการ..... 69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้าน เหตุผลที่มาใช้บริการ.....	69
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้าน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....	70
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้าน ระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว.....	70
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้าน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด.....	71
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้าน เวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด.....	71
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ของเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้าน ช่องทางในการติดต่อใช้บริการ.....	72
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้าน บุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการ.....	73
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้าน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	74
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนคร หลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้านการประเมิน ทางเลือกเพื่อเข้ามาใช้บริการ.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ด้านแหล่ง ข้อมูลข่าวสาร.....	75
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงิน ที่ทำธุรกรรมต่อครั้ง.....	76
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต กับประเภท บริการที่เลือกใช้.....	77
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้านวัตถุประสงค์ การใช้บริการ.....	78
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้านเหตุผล การเลือกใช้บริการ.....	79
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนคร หลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน.....	80
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนคร หลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มาแล้ว.....	80
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนคร หลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้านวันที่มาใช้บริการ บ่อยที่สุด.....	81
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนคร หลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้านเวลาที่มาใช้บริการ บ่อยที่สุด.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านช่องทาง ในการติดต่อใช้บริการ.....	83
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านบุคคล ที่แนะนำให้มาใช้บริการ.....	84
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านผู้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	85
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านบุคคลที่แนะนำ ให้มาใช้บริการ.....	86
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนคร หลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร.....	86
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงินที่ทำ ธุรกรรมต่อครั้ง.....	87
ตารางที่ 4.39 สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในด้านต่างๆ ผ่าน ตัวแบบ 6Ws 1H.....	88
ตารางที่ 4.40 แสดงปัญหาจากการเข้ามาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย.....	88
ตารางที่ 4.41 แสดงสาเหตุของปัญหาจากการเข้ามาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย.....	89

ฉ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 โครงสร้างระบบการเงินไทย	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	12
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	19
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	22
ภาพที่ 2.3 กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	23

บทที่ 1

บทนำ

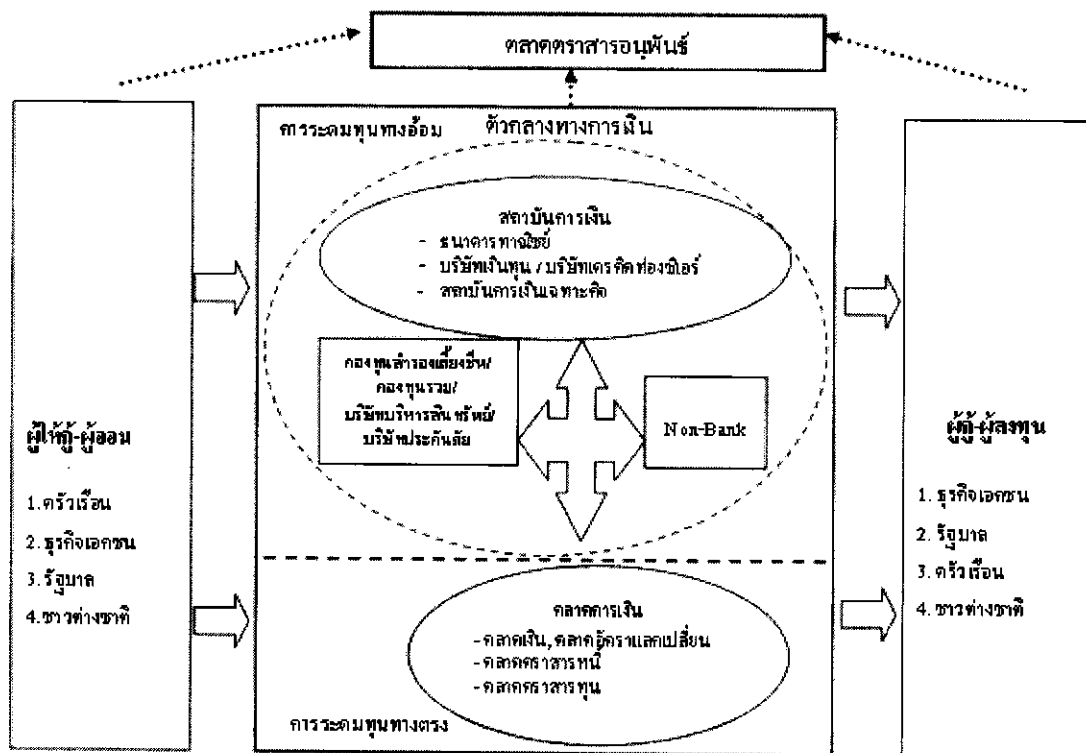
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ระบบการเงินถือว่าเป็นกลไกที่สำคัญอย่างยิ่งในการจัดสรรทรัพยากรระหว่างภาคเศรษฐกิจจากผู้ที่มีเงินออมไปยังผู้ที่ต้องการเงินทุน ซึ่งจะก่อให้เกิดการลงทุนการผลิตและการจ้างงาน อันเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตและมีเสถียรภาพ ทั้งนี้จำเป็นต้องมีสถาบันการเงินที่มีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมหน้าที่ของระบบการเงินให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และธนาคารกลางหรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นสถาบันการเงินระดับสูงของประเทศซึ่งมีหน้าที่ในการกำกับ ควบคุมและดูแลสถาบันการเงิน ระบบการเงินและเครดิตของประเทศ ธนาคารกลางจะดำเนินการอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2485 (www.bot.or.th) ซึ่งสถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยนั้นประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ถือว่าเป็นสถาบันการเงินที่เก่าแก่ที่สุดตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505

เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่างๆ คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่จะแตกต่างตรงที่การให้บริการของพนักงานที่มีต่อผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดและกลับมาใช้บริการอีกในคราวต่อไป ปัญหาการให้บริการของธนาคารในด้านต่างๆ เช่น ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างก้าวหน้า มีความต่อเนื่อง ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตของพนักงาน จะพบได้ว่าปัญหาเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อธนาคารโดยตรง ถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการในด้านใดด้านหนึ่งก็อาจเกิดปัญหาและเสียลูกค้าได้ เพราะธุรกิจธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการที่ต้องอาศัยผู้มาใช้บริการในการดำเนินธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้ ดังนั้น เมื่อผู้มาใช้บริการประสบกับปัญหาในการให้บริการในด้านต่างๆ แล้วมักจะมีการถ่ายทอดให้บุคคลอื่นต่อไปเรื่อยๆ เป็นลูกโซ่ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ย่อมมี

ผลกระทบต่อเสถียรภาพของธนาคารทั้งองค์กร กล่าวคือ ลูกค้าน่าจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อธนาคาร เกิดความไม่พอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร ธุรกิจของธนาคารนั้นหากขาดซึ่งลูกค้ามาใช้บริการ ธุรกิจธนาคารก็ย่อมขายบริการไม่ได้ เมื่อขายบริการไม่ได้ การดำเนินงานก็ต้องปิดตัวลง

ประเทศไทยมีโครงสร้างระบบการเงินที่มีการระดมทุนในตลาดตราสารอนุพันธ์อยู่ 2 ประเภท คือ การระดมทุนทางตรงและการระดมทุนทางอ้อม การระดมทุนทางตรงประกอบด้วย ตลาดการเงิน ที่มีตลาดเงิน ตลาดอัตราแลกเปลี่ยน ตลาดตราสารหนี้ ตลาดตราสารทุนเป็นองค์ประกอบ ส่วนการระดมทุนทางอ้อมประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวม บริษัทบริหารสินทรัพย์ บริษัทประกันภัย สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) ที่เป็นตัวกลางทางการเงินที่ระดมเงินทุนจากผู้ให้กู้หรือผู้ออม เช่น คริวเรือน ธุรกิจเอกชน รัฐบาล ชาวต่างชาติ ให้แก่ผู้กู้หรือผู้ลงทุน เช่น ธุรกิจเอกชน รัฐบาล ชาวต่างชาติ ดังภาพที่ 1.1



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2552)

ภาพที่ 1.1 โครงสร้างระบบการเงินไทย

ธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ และรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ด้วย (www.bot.or.th) ธนาคารพาณิชย์เป็นธนาคารที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้ จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่ได้รับอนุญาตจากธนาคารกลางด้วยก็ได้

เงินทุนจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศชาติ ให้มีการเจริญเติบโตไปได้ด้วยดี สถาบันการเงินจึงเป็นตัวจักรสำคัญในการระดมเงินทุนในรูปของเงินออมจากประชาชน และธุรกิจต่างๆ ทั่วประเทศ แล้วนำเงินที่ระดมได้นี้ไปเป็นเงินทุนในการให้กู้ยืมแก่ภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรมของประเทศที่กำลังขยายตัว เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการระดมเงินออมมากที่สุด คือ ธนาคารพาณิชย์ โดยการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจลักษณะผูกขาดประเภทหนึ่งที่ทางภาครัฐบาลกำหนดไว้ว่าผู้ที่จะประกอบได้ จะต้องเป็นธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึง สาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์เท่านั้น และมีข้อห้ามมิให้บุคคลใดนอกจากธนาคารพาณิชย์ ประกอบธนาคารพาณิชย์ อีกด้วยสินค้าหลักของธนาคารพาณิชย์ คือ เงินสดและเครดิต ซึ่งธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งต่างก็เปิดทำการแข่งขันกันเพื่อขายบริการให้แก่ลูกค้าอย่างกว้างขวาง โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ ารทำกำไรสูงสุด ให้แก่กิจการของตนเอง การดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้ต้องอาศัยความฉับไวในการช่วงชิงโอกาสต่างๆ จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการศึกษาปัจจัยการตลาดต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

สำหรับประเทศไทย เริ่มมีสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2449 และมีมากขึ้นตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2553 ธนาคารพาณิชย์ไทย มี 17 ธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารที่ไม่ได้นับรวมถึงสถาบันการเงินอื่นๆ ได้แก่ กรุงเทพ กรุงไทย กรุงศรีอยุธยา กสิกรไทย เกียรตินาคิน ทหารไทย ทิสโก้ ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย ซีไอเอ็มบีไทย ไทยพาณิชย์ ธนชาต นครหลวงไทย ยูโอบี แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์เพื่อรายย่อย สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) เมกะสาธกพาณิชย์ และสินเอเชีย (ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่มา: <http://www.bot.or.th>, 2553)

ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2552 มีการจัดอันดับธนาคารแห่งปีหรือ Bank of The Year ขึ้นทุกปี จากวารสารการเงินธนาคาร โดยในปี พ.ศ.2553 นี้ การพิจารณาจะใช้ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ในรอบปี 2553 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2552 มาพิจารณาจัดอันดับพิจารณาถึงอัตราส่วนทางการเงินทั้งหมด 10 ด้าน ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของแต่ละธนาคาร ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้รวม กำไรสุทธิต่อหุ้น, มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น สินทรัพย์ อัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม สํารองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญต่อสินเชื่อรวม อัตราเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล และการจัดอันดับธนาคารแห่งปี 2553 หรือ Bank of The Year 2010 ผลปรากฏว่า ธนาคารกรุงเทพ ได้ตำแหน่งธนาคารแห่งปี 2553 ติดต่อกันเป็นปีที่ 4 กำไรสุทธิสูงเป็นอันดับ 1 ที่ 20,647.02 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิต่อหุ้น 10.50 บาท โดยดำเนินยุทธศาสตร์หลัก ด้วยการมุ่งเน้นคุณภาพธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้าธุรกิจรายใหญ่และลูกค้าธุรกิจรายกลาง เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจของลูกค้าเติบโตได้อย่างต่อเนื่องตลอดจนพัฒนาเครือข่ายและช่องทางบริการ ให้ได้รับความสะดวกสบายสูงสุดในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร อันดับ 2 ธนาคารไทยพาณิชย์ กำไรสุทธิจำนวน 19,432.20 ล้านบาท วางแผนที่จะรุกขยายธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พร้อมขยายการเติบโตของกลุ่มลูกค้าธุรกิจโดยอาศัยโอกาสในกลุ่มลูกค้าเอสเอ็มอีเพื่อสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมให้มากขึ้น ควบคู่ไปกับการขยายฐานลูกค้ารายย่อยและลูกค้าสถาบันในประเทศของธุรกิจค้าหลักทรัพย์, อันดับ 3 กสิกรไทย กำไรสุทธิ 14,285.64 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิต่อหุ้นสูงเป็นอันดับ 2 ที่ 5.97 บาท ทั้งนี้ ธนาคารยังคงมุ่งเน้นนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ในการยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางผ่านบริการทางการเงินที่มีคุณภาพและโดดเด่น ควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ อันดับ 6 ได้แก่ ธนาคารนครหลวงไทย โดยกำหนดให้ปี 2553 เป็นปีแห่งการทำธุรกิจในเชิงรุก โดยเป้าหมายหลัก คือ การรุกเพื่อขยายฐานลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ และรุกเพื่อลดต้นทุนทางการเงิน ผนึกกำลังกับกลุ่มบริษัทในเครือเพื่อให้บริการอย่างครบวงจรในนาม “ SCIB Family ” (www.bangkokbank.com)และเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม

จังหวัดภูเก็ต ถือว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภาคใต้ ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจค่อนข้างมาก สภาวการณ์ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงในเชิงเศรษฐกิจ ธุรกิจมีการขยายตัวด้านธุรกรรมมากขึ้น เพื่อสนองตอบการขยายตัวภาคเศรษฐกิจในจังหวัด รูปแบบของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันได้มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้รูปแบบในการใช้จ่ายเงินของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการประกอบธุรกรรม

ทางการเงินต่างๆ ของประชาชนมากขึ้น การเติบโตและขยายสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ย่อมเพิ่มขึ้นด้วย โดยธนาคารพาณิชย์จะทำการแข่งขันกับคู่แข่งกันในลักษณะของการเปิดสาขาแบบสาขาย่อย (Micro Branch) ในแหล่งการค้าและแหล่งชุมชน รวมถึงสาขาที่เปิดทำการทุกวันภายในห้างสรรพสินค้าธนาคารพาณิชย์มีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนของภาคธุรกิจในแต่ละวันเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นกระแสเงินหมุนเวียนหลักของระบบการเงินการธนาคาร ที่ผ่านมามีการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ได้ทวีความรุนแรงขึ้น และต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น การเข้าสู่หุ้นและร่วมบริหารงานของสถาบันการเงินต่างชาติในธนาคารพาณิชย์ไทย การประกาศพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงินฉบับใหม่ที่จะมีผลบังคับใช้ในปี 2551 ซึ่งได้เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธนาคารพาณิชย์ไทยมากขึ้น และพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก ซึ่งจะยกเลิกการคุ้มครองเงินฝากแบบเต็มจำนวนในอนาคต เป็นแรงกดดันให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องปรับตัวในแทบทุกด้านเพื่อเผชิญกับการแข่งขันที่มีความรุนแรงยิ่งขึ้น ธนาคารส่วนใหญ่จึงมีการให้ปรับปรุงการให้บริการทางการเงินมาเป็นแบบครบวงจร โดยหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย รวมทั้งช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกรวดเร็ว เน้นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์มีการเร่งปรับตัว โดยขยายเขตธุรกิจ มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน และปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อขยายฐานลูกค้า พัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพและปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินงานให้ดีขึ้น และนำระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการทำงานเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยสรุปสาขาของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการเต็มรูปแบบในภาคเหนือได้ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในภาคใต้

ธนาคาร	จำนวนสาขา (ภาคใต้)
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	118
กรุงไทย จำกัด	126
กรุงศรีอยุธยา จำกัด	69
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	80
ไทยพาณิชย์ จำกัด	122
ทหารไทย จำกัด	54
นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	52
ยูโอบี จำกัด	8
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	0
ซีไอเอ็มบี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	13
ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)	17
ทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	5
เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	7
สินเอเชีย จำกัด (มหาชน)	3
แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)	2
เมกะสาธตพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	0
ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)	0
รวม	676

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ (2553)

นอกจากนี้ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย เดือนมิถุนายน 2553 พบว่า ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต มีจำนวนทั้งหมด 126 สาขา มีเงินฝากรวม 74,676 ล้านบาท และเงินให้สินเชื่อ 102,381 ล้านบาท อยู่ในเขตอำเภอเมือง 25 สาขา มีเงินฝากรวม 12,105 ล้านบาท และเงินให้สินเชื่อ 17,085 ล้านบาท

ตารางที่ 1.2 เงินฝากและเงินให้สินเชื่อของสาขาธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอำเภอสำคัญ ณ สิ้นเดือน กรกฎาคม 2553

รายงานเงินฝากและเงินให้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์รายอำเภอ*
เดือน กรกฎาคม 2553

หน่วย : ล้านบาท

จังหวัด/ อำเภอ	จำนวน สาขา	เงินรับฝาก						เงินให้สินเชื่อ					
		กระแส ราย วัน	ออม ทรัพย์	จ่ายคืน เมื่อสิ้น ระยะ เวลา	ตัว สัญญา ใช้เงิน	บัตร เงิน ฝาก	รวม	เงิน เบิก กิน บัญชี	เงิน ให้กู้	ตัว เงิน	อื่นๆ	รวม	
จังหวัดภูเก็ต													
อำเภอเมือง	84	3,075	27,96	23,584	0	0	54,621	6,443	67,449	3,823	4	77,719	
อำเภอกะทู้	25	714	2	3,740	0	0	11,988	971	13,833	285	0	15,089	
อำเภอถลาง	13	392	7,534	2,458	0	0	6,901	310	4,515	87	0	4,913	
			4,051										

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ (2553)

ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เดิมมีชื่อว่า บริษัท ธนาคารนครหลวงแห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ.2484 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับของบริษัท เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2484 ด้วยเงินทุนครั้งแรก 1,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นหุ้นๆ ละ 100 บาท จำนวน 10,000 หุ้น สถาปนาก่อตั้งดำเนินธุรกิจการธนาคารอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ.2484 และถือว่าในวันดังกล่าวเป็นวันครบรอบวันสถาปนาของธนาคารฯ โดยสำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่ที่อาคารเลขที่ 5 ถนนราชดำเนินกลาง เขตพระนคร แขวงชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร (ปัจจุบันเป็นธนาคารนครหลวงไทย สาขาราชดำเนิน) ต่อมาเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2484 ธนาคารนครหลวงไทยได้รับตราตั้งพระราชทานโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้เป็นธนาคารฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์มายาวนานถึง 65 ปี รวมทั้งได้รับพระมหากรุณาธิคุณพระราชทานเครื่องหมายพระมหามงกุฎเป็นสัญลักษณ์ประจำธนาคารฯ มาจนถึงปัจจุบัน ในเดือนสิงหาคม 2537 ธนาคารเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และ

ทำการซื้อขายเป็นครั้งแรก ในเดือนเมษายน 2545 ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์เพิ่มขึ้น หลังจากการควบรวมกิจการกับธนาคารศรีนคร และปัจจุบันธนาคารได้แสดงงบดุลธนาคารและงบกำไรขาดทุนดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 งบการเงินรวม ปี พ.ศ. 2551– 2552 ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	ณ 31 ธันวาคม 2552		ณ 31 ธันวาคม 2553	
	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
รายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล				61.39
เงินให้สินเชื่อ	14,177	59.77	15,885	4.00
รายการระหว่างธนาคารและตลาดเงิน	927	3.91	1,035	18.57
เงินลงทุน	3,138	12.23	4,804	
รวมรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล	18,242	76.91	21,724	83.96
หนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ	(2,254)	(9.50)	(2,150)	(8.31)
โอนกลับ (ขาดทุน) จากการปรับโครงสร้างหนี้	45	0.19	42	0.16
รวมรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผลหลังหักหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ และขาดทุนจากการปรับโครงสร้างหนี้				
รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย	16,033	67.59	19,616	75.81
กำไรจากเงินลงทุน	1,184	4.99	587	2.27
ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย	41	0.17	2	-
ค่าธรรมเนียมและบริการ	292			
การรับรอง รับอาวัลและค้ำประกัน	2,325	1.23	283	1.10
บริการอื่น	369	9.80	2,450	9.47
กำไร (ขาดทุน) จากการปริวรรต	239	1.56	404	1.56
กำไรจากการจำหน่ายทรัพย์สิน	2,853	1.01	442	1.71
เบียดประกันภัยรับสุทธิ	384	12.03	1,776	6.87
รายได้อื่น		1.62	314	1.21
รวมรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย	7,687	32.41	6,259	24.19
รวมรายได้ทั้งสิ้น	23,720	100.00	25,875	100.00

ที่มา: www.scib.co.th (31 มกราคม 2552)

จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้การเติบโตของสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยตลาดที่ลดลง ทำให้รายได้รวมของธนาคารในปี 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 23,720 ล้านบาท ลดลงจากปี 2551 จำนวน 2,155 ล้านบาท และมีสัดส่วนรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผลหลังหักหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ และขาดทุนจากการปรับโครงสร้างหนี้ในปี 2552 เท่ากับร้อยละ 67.59 ของรายได้ทั้งหมด ลดลงจากปี 2551 เท่ากับร้อยละ 75.81 ขณะที่มีส่วนรายได้ที่มีโชดดอกเบี้ยเท่ากับร้อยละ 32.41 ของรายได้รวม เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ที่มีสัดส่วนดังกล่าวร้อยละ 24.19

ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์ “จะเป็นสถาบันการเงินชั้นนำที่ให้บริการครบวงจร (Universal Service) แก่ธุรกิจในประเทศและลูกค้ารายย่อย โดยใช้เครือข่ายสาขาที่มีอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ เป็นจุดให้บริการกับลูกค้า พนักงานมีภารกิจหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด เริ่มดำเนินการในปี 2550 โดยมีกลยุทธ์การผนึกพลังทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทในเครือธนาคารฯ ได้ถูกนำมาใช้ภายใต้แนวคิด “SCIB Family” เพื่อเป็นการเพิ่มและขยายฐานลูกค้า และใช้เครือข่ายสาขาเป็นช่องทางเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านบริการไปยังลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง ธนาคารฯ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ๆ และร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจโดยการเข้าซื้อหุ้นร้อยละ 40 ในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนนครหลวงไทย จำกัด (www.scib.co.th) เป็นการเพิ่มโอกาสให้ธนาคารได้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในสาขาของธนาคารฯ เพื่อเพิ่มและขยายฐานลูกค้า และเอื้อประโยชน์ต่อการเติบโตของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนนครหลวงไทยในอนาคต และเป็นจุดเชื่อมโยงตลาดเงินและตลาดทุนไว้ในที่เดียวกัน

ในปี 2551 ธนาคารฯ มีนโยบายมุ่งเน้นการดำเนินงานให้เติบโตเพิ่มขึ้นอีก โดยมีการควบคุมความเสี่ยงให้เหมาะสมควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพสินทรัพย์ โดยกำหนดพันธกิจหลัก 3 ด้าน คือ เสริมสร้างความแข็งแกร่งด้วยการร่วมมือกับพันธมิตร เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ธนาคารมีการเติบโตที่ยั่งยืนและบรรลุวิสัยทัศน์ “Right Business Partner for Life” หมายความว่าธนาคารฯ จะเป็นหุ้นส่วนและที่ปรึกษาทางธุรกิจที่ให้บริการอย่างครบวงจรและยั่งยืน และในปี 2552 ธนาคารฯ มีนโยบายการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน พิจารณาตามโครงสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

- โครงสร้างด้านเงินฝาก มุ่งเน้นการกระจาย แหล่งที่มาเงินฝากให้ชัดเจนและเหมาะสม เพิ่มฐานเงินฝากบัญชีเดินสะพัดและเงินฝากบัญชีออมทรัพย์
- โครงสร้างด้านสินเชื่อ มุ่งเน้นสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายย่อย โดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยให้สินเชื่อธุรกิจรายย่อยมีส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 25

▪ โครงสร้างอื่นๆ คือ ด้านประกันโดยเน้นการประกันชีวิต มีการตั้งเป้าหมายอัตราการเจริญเติบโตผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไว้ร้อยละ 10 ต่อปี โดยจะทำการเพิ่มทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 1,000 ล้านบาท เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจรวมทั้งผนึกกำลังกับบริษัทในเครือ

โดยผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารนครหลวงไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) บริการเงินฝาก 2) บริการสินเชื่อ 3) บริการอื่นๆ และแต่ละบริการของธนาคาร ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลายประเภทเพื่อให้ตรงตามความวัตถุประสงค์และให้ตรงตามความต้องการ ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารนครหลวงไทย

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารนครหลวงไทย		
บริการเงินฝาก	บริการสินเชื่อ	บริการอื่นๆ
บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน	สินเชื่อเคหะ	ประกันชีวิต
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์	ประกันอุบัติเหตุ
บัญชีเงินฝากประจำ	วงเงินเบิกเกินบัญชี O/D	ประกันรถยนต์
บัญชีฝากประจำแบบพิเศษ	บัตรเครดิต	ชำระค่าสินค้า/สาธารณูปโภค
บัญชีเงินออมเพื่อการมีบ้าน	บัตรกดเงินสด	โอนเงิน-รับเงินต่างประเทศ
บัญชีเงินฝากออมปลอดภาษี	วงเงินสินเชื่อพร้อมใช้	แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
		บริการโอนเงินระหว่างบัญชีอัตโนมัติ
		ตู้നിရံ
		เช็คนาการ/เช็คของขั้ว
		หน่วยลงทุน

ที่มา: ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง

จากตารางที่ 1.4 พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีความหลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการเงินฝากมีทั้งเงินฝากกระแสรายวันสำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจที่ต้องการความสะดวก คล่องตัวในการหมุนเวียนเงิน บัญชีเงินฝากออมทรัพย์สำหรับผู้ฝากเงินออมทั่วไป รวมถึงผู้ที่เปิดเป็นบัญชีเงินเดือน บัญชีเงินฝากประจำ สำหรับลูกค้าที่มีเงินออมค่อนข้างสูงแล้วต้องการผลตอบแทนในรูปของอัตราดอกเบี้ยมากยิ่งขึ้นจะเลือกฝากเงินแบบประเภทนี้ และสุดท้ายบัญชีเงินออมปลอดภาษี สำหรับลูกค้าที่มีวินัยในการออมแต่ละเดือนที่ต้องการฝากเดือนละเท่าๆกัน ได้รับผลตอบแทนสูงเช่นกันที่สำคัญไม่ต้องเสียภาษีเมื่อครบกำหนด เป็นต้น ส่วนบริการสินเชื่อและบริการอื่นๆ ก็มีความหลากหลายเช่นกัน

โดยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตนั้น ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาภูเก็ต สาขานนมนนตรี สาขากระรน สาขาในเขตอำเภอกะทู้ ได้แก่ สาขาหาดป่าตอง สาขาในเขตอำเภอถลาง ได้แก่ สาขากลาง ทั้งหมดมีจำนวนทั้งสิ้น 5 สาขาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งแต่ละสาขาจะมีการแสดงผลงานในการดำเนินงานต่อสำนักงานใหญ่ ด้านการขายผลิตภัณฑ์ และการบริการลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เป็นการประเมินผลงานของสาขา รวมถึงตัวเจ้าหน้าที่เองด้วย

ปัจจุบันสาขาหาดป่าตอง ต้องประสบกับการแข่งขันในเรื่องการบริการทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ 1) บริการเงินฝาก 2) บริการสินเชื่อ 3) บริการอื่นๆ กับธนาคารอื่นในเขตเดียวกัน และยังคงต้องทำผลงานที่แสดงให้เห็นการเติบโตของสาขา แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางธนาคารนั้นก็มีความหลากหลายและมีความต้องการแตกต่างกันไป เพื่อให้สาขาหาดป่าตองได้ดำเนินงานตามแผนนโยบายที่ตั้งไว้ให้สำเร็จและบรรลุตามเป้าหมาย จึงเป็นเหตุผลสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ สาขาหาดป่าตอง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า กำหนดนโยบาย วางแผนการดำเนินงาน พัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงการบริการ เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ และเป็นการเพิ่ม-ขยายฐานลูกค้าเป้าหมายได้ตามนโยบายของธนาคาร

จากสภาวะการณ์ข้างต้น ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย เพื่อนำผลของการศึกษานั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาธนาคารฯ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเกิดการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต และเพื่อไปวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรไปสู่ความสำเร็จด้านการบริการในสภาวะการณ์แข่งขันที่สูงยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

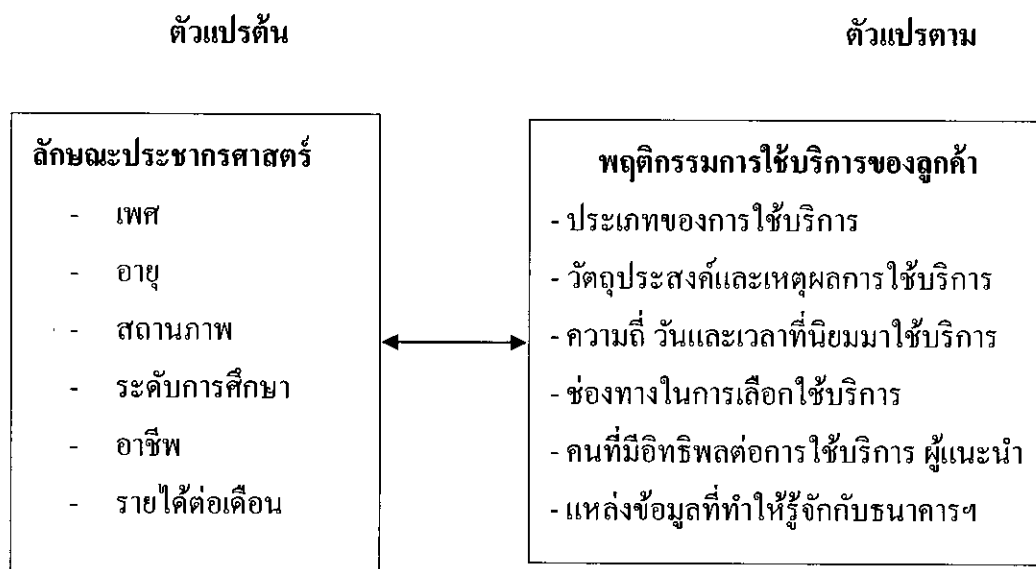
2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

3. กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

พฤติกรรมของลูกค้าในการมาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แบ่งเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 **ขอบเขตเนื้อหา** ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำในการมาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการเงินฝาก 2) ผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่อ และ 3) ผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ ของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

5.2 **ขอบเขตประชากร** ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จำนวนหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการคำนวณของ Taro Yamane's (อภิรักษ์ จันตะนี และคณะ, 2545: 82-83) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 จำนวน 10,462 คน (รายงานผลงานด้านผลิตภัณฑ์ของสาขาหาดป่าตอง เดือนธันวาคม ปี 2552) ผู้ศึกษาจึงเลือกเก็บตัวอย่าง 390 คน เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด

5.3 **ขอบเขตสถานที่** ศึกษาจากลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในเวลาทำการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ระยะเวลาทำการ 9.30-16.30 น.

5.4 **ขอบเขตเวลา** ใช้ระยะเวลาศึกษาประมาณ 4 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน-ตุลาคม 2553

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **พฤติกรรมการมาใช้บริการ** หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการมาใช้บริการของธนาคารฯ ประกอบด้วย ประเภทบริการที่เลือกใช้ ความถี่ในการมาใช้บริการ ระยะเวลาที่มาใช้บริการกับธนาคาร วันที่มาใช้บริการกับธนาคาร เวลาที่ใช้บริการ จำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ฯลฯ

6.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารฯ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

6.3 บริการของธนาคารฯ หมายถึง บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ บริการฝาก ถอน บริการเปิดบัญชี ทำบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม บริการโอนเงิน บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ บริการชำระหนี้บัตรเครดิต/เงินกู้ บริการซื้อเช็คธนาคาร/ตราพ ใบรับฝากเงินตราต่างประเทศ บริการประกันชีวิต บริการประกันภัย บริการซื้อขายหน่วยลงทุน และมีเครื่องบริการตนเองอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine) เครื่องบริการฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) เครื่องปรับสมุดคู่มือฝากอัตโนมัติ (Passbook Update) และบริการอื่นๆ เช่น การประกันภัย/ประกันชีวิต การชำระค่าสินค้า/สาธารณูปโภค และการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมถึงการบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

7.1 เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

7.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการปรับแผนและวางกลยุทธ์ปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

7.3 เพื่อนำไปเป็นพื้นฐานต่อขอคิดในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้

7.4 เพื่อทราบปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการมาใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมา

ธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2484 โดยคณะบุคคลของรัฐบาลร่วมกับสมาชิกในราชวงศ์ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท หลังการควบรวมกับธนาคารศรีนครในเดือนเมษายน พ.ศ. 2545 ธนาคารได้นำหุ้นกลับเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 ปัจจุบันธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 7 ของธนาคารพาณิชย์ไทย

ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็น “Right Business Partner for Life” กล่าวคือ เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ให้บริการอย่างครบวงจรและยั่งยืน ธนาคารได้กำหนดพันธกิจหลัก 3 ข้อ คือ สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการปรับโครงสร้างพื้นฐาน และเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางจัดจำหน่าย

ณ สิ้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 ธนาคารมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 21,128 ล้านบาท มีสินทรัพย์รวมจำนวน 403,521 ล้านบาท สินเชื่อจำนวน 273,578 ล้านบาท เงินฝากจำนวน 284,144 ล้านบาท มีจำนวนพนักงาน 7,046 คน และสาขา 423 สาขาทั่วประเทศ หุ้นของธนาคารมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 67,081 ล้านบาท

ความก้าวหน้าของธนาคาร

วิกฤติสถาบันการเงินปี 2551 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกภูมิภาคของโลกรวมถึงเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่องมาจนถึงต้นปี 2552 ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในไตรมาสแรกติดลบถึงร้อยละ 7.1 อย่างไรก็ตาม ในช่วงครึ่งปีหลัง ภาวะเศรษฐกิจโลกเริ่มมีสัญญาณฟื้นตัว รวมทั้งมาตรการผ่อนคลายทางการเงินและการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐภายใต้โครงการ ไทยเข้มแข็งเริ่มส่งผล ผนวกกับพื้นฐานเศรษฐกิจโดยรวมของไทยที่ยังแข็งแกร่ง ทำให้การส่งออกและการนำเข้าสินค้าของไทยปรับตัวดีขึ้น ผลผลิตภาคอุตสาหกรรมขยายตัวในเกือบทุกสาขา และภาวะเศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) กลับมาเติบโตเป็นบวกในอัตราร้อยละ 5.8 ในไตรมาส 4 การปรับตัวทาง

เศรษฐกิจที่ดีขึ้นในครึ่งปีหลัง ทำให้อัตรา GDP ทั้งปีลดลงมาอยู่ในระดับติดลบร้อยละ 2.3 จากที่เคยคาดการณ์ว่าจะติดลบในอัตราร้อยละ 3.0 แม้ว่าการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไทยในปี 2552 จะต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยลบหลายด้าน แต่ผลจากการเรียนรู้หลังวิกฤติสถาบันการเงินเมื่อปี 2540 ซึ่งให้ความสำคัญกับระบบบริหารความเสี่ยงเป็นอย่างสูง มีการเตรียมความพร้อมทั้งในด้านการกันสำรองและเงินกองทุนมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง โดยได้รับผลกระทบจากวิกฤติการเงินของโลกในครั้งนี้ไม่มากนัก และยังคงมีผลประกอบการที่ดีต่อเนื่องจาก 2551 ปี 2552 นับเป็นอีกปีที่ธนาคารนครหลวงไทย มีผลประกอบการในระดับน่าพอใจทั้งที่ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจไม่เอื้ออำนวย อันเป็นผลจากการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้สำหรับช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยธนาคารมีการปรับแผนกลยุทธ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ กล่าวคือ ธนาคารได้กำหนดให้ปี 2550 เป็นปีแห่งการเตรียมความพร้อม (Year of Preparation) เพื่อปรับโครงสร้างพื้นฐาน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการพัฒนาระบบการให้บริการ และด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กำหนดให้ปี 2551 เป็นปีของการพัฒนาและปรับปรุง (Year of Improvement) โดยสานต่อการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้วยโครงการสำคัญต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการสร้างรายได้ให้กับธนาคาร อาทิ การพัฒนาบุคลากร การปรับปรุงระบบการบริหารสินเชื่อ การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งการบริหารคุณภาพสินทรัพย์ด้วยแนวทาง NPL Management และ Pre-NPL Management เป็นต้น สำหรับปี 2552 ซึ่งเป็นปีที่สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจเลวร้ายลง จากการคาดการณ์ของหลายสถาบันเห็นว่าเศรษฐกิจของประเทศจะชะลอตัวไปอีกระยะหนึ่ง อันเป็นผลจากวิกฤติการเงินโลก ธนาคารตระหนักดีถึงผลกระทบดังกล่าว จึงได้กำหนดให้ปี 2552 เป็นปีแห่งการสร้างเชื่อมั่น (Year of Confident and Trust) โดยเป็นปีที่ธนาคารจะต้องเติบโตอย่างระมัดระวังสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและให้ความสำคัญกับการบริหารเงินกองทุนให้แข็งแกร่ง รวมทั้งการสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม

ผลสำเร็จจากการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ดังที่กล่าวถึงข้างต้น ทำให้ธนาคารมีผลประกอบการที่ดีขึ้น แม้ว่าเงินให้สินเชื่อ ในปี 2552 จะอยู่ในระดับทรงตัว โดย ณ สิ้นปี เงินให้สินเชื่อมีจำนวนทั้งสิ้น 278,959 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 0.3 จากปี 2551 อย่างไรก็ตาม โครงสร้างสินเชื่อมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น โดยสินเชื่อที่ลดลงส่วนหนึ่งเป็นการลดลงของสินเชื่อภาครัฐและรัฐวิสาหกิจเป็นจำนวนกว่า 7,839 ล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะสินเชื่อภาคเอกชนของธนาคารพบว่าจะมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 2.65 ในขณะที่เดียวกันสินเชื่อรายย่อยมีการเติบโตที่ดีกว่าเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสินเชื่อเคหะซึ่งเติบโตในอัตราสูงถึงร้อยละ 64 ทำให้

สัดส่วนสินเชื่อรายย่อยเพิ่มจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 28 ในขณะที่อัตราส่วน NPL ต่อสินเชื่อ เท่ากับร้อยละ 8.11 ทางด้านโครงสร้างเงินฝากก็มีการปรับตัวที่ดีขึ้นเช่นกัน จะเห็นได้จากสัดส่วน ของเงินฝากกระแสรายวันและเงินฝากออมทรัพย์ที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 33.4 เทียบกับสัดส่วนเพียง ร้อยละ 28.3 เมื่อสิ้นปี 2551

ธนาคารมีรายได้ดอกเบี้ยสุทธิจำนวน 12,841 ล้านบาท ในปี 2552 ใกล้เคียงกับปี 2551 ขณะที่มียาได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย 7,687 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 23 จากปีที่ผ่านมา โดยรายการที่ เพิ่มขึ้นมาก ได้แก่ กำไรจากเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 101.70 และอัตรายการที่เพิ่มอย่างมี นัยสำคัญ คือ เบี้ยประกันภัยรับสุทธิ เพิ่มขึ้นร้อยละ 60.64 ซึ่งนับเป็นผลสำเร็จของความร่วมมือใน การทำธุรกิจกับบริษัทในกลุ่มอย่างใกล้ชิด ส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมมีจำนวน 2,617 ล้านบาท ลดลง จากปี 2551 ในอัตราร้อยละ 4.24 โดยมีสาเหตุหลักมาจากรายได้ค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับการให้ สินเชื่อลดลงตามการชะลอตัวของสินเชื่อ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีจำนวน 12,775 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.27 ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มปริมาณธุรกิจ อาทิ ค่าใช้จ่ายในการรับประกันภัย และค่าธรรมเนียมบริการ ในปี 2552 ธนาคารได้นำนโยบายการดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง และ เตรียมพร้อมด้วยการ กั้นสำรองสินเชื่อที่เพียงพอ เพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากคุณภาพ สินทรัพย์ ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว โดยได้กั้นสำรองสินเชื่อจำนวน 2,254 ล้านบาท ทำให้ เมื่อหักภาษีและกำไรสุทธิของส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อยแล้ว ธนาคารมีกำไรสุทธิ 4,147 ล้านบาท คิดเป็นอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 9.81 และร้อยละ 0.98 ตามลำดับ มีมูลค่าตามบัญชีเท่ากับหุ้นละ 20.48 บาท และ อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงอยู่ในระดับที่แข็งแกร่งเท่ากับร้อยละ 14.55 เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ที่มีอัตราส่วนเท่ากับร้อยละ 10.38

สำหรับปี 2553 คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัย สนับสนุนจากการใช้จ่ายภายในประเทศและการส่งออก จึงเป็นโอกาสของสถาบันการเงินในการ ขยายสินเชื่อเพื่อสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม รวมทั้งลูกค้ารายย่อย ดังนั้น ธนาคารจึงกำหนดให้ปี 2553 เป็นปีแห่งการทำธุรกิจในเชิง รุก (Year of Penetration) เพื่อขยายธุรกิจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายย่อยและ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็น Young Generation เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งเน้น การเติบโตของสินเชื่ออย่างมีคุณภาพสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการขยายแหล่ง รายได้ค่าธรรมเนียมจากกลุ่มลูกค้ารายย่อยให้ต่อเนื่องกับการเติบโตที่ดีในรอบปีที่ผ่านมา

การดำเนินงานของธนาคารที่ประสบความสำเร็จด้วยดี เป็นผลจากการทุ่มเทและการร่วมมือร่วมใจและอุทิศของพนักงานและผู้บริหารของธนาคารทุกท่าน รวมทั้งความเชื่อมั่นไว้วางใจและสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากผู้ถือหุ้น นักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ลูกค้าผู้มีอุปการคุณ พันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป

2. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการด้านต่างๆของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 นี้จะเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สำคัญดังนี้

1. ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับ 6W 1H
4. แนวคิดธนาคารพาณิชย์

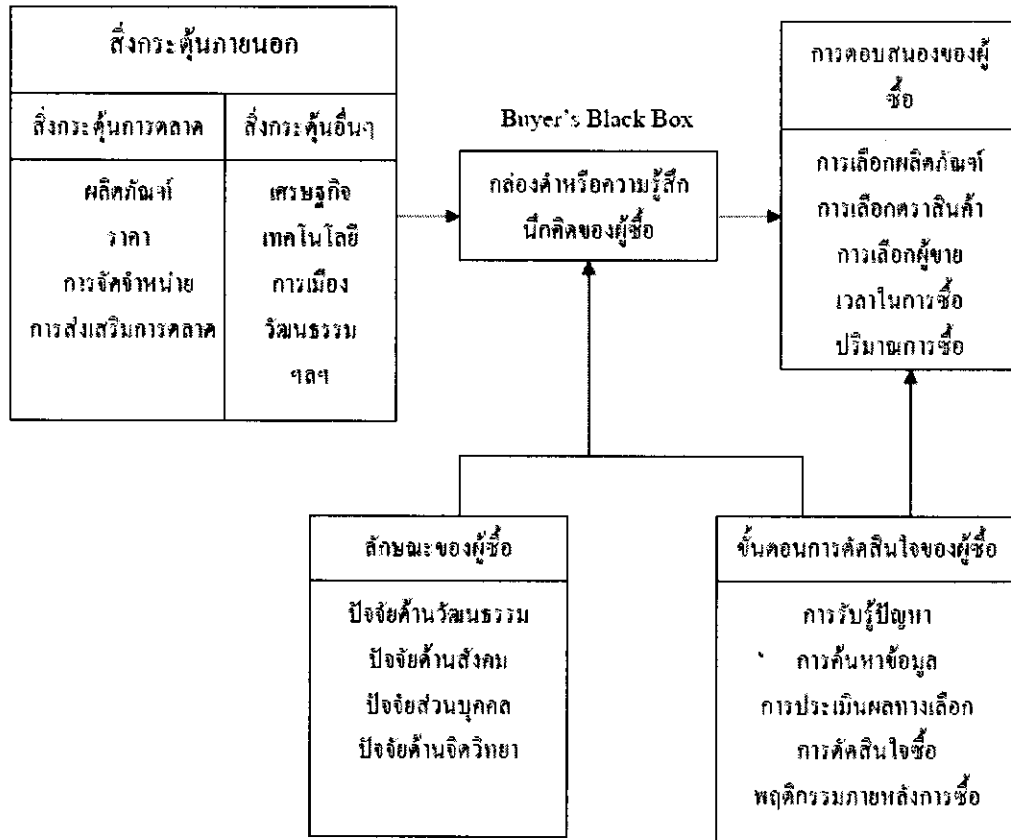
1. ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณและคณะ, 2542: 128)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้อัจฉริยะของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้อัจฉริยะของผู้ซื้อจะ

ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ที่มา: ศิริวรรณและคณะ, 2542: 128

ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนัก การตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** ต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

- **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมี ความหลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- **ด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสะอาด ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

(2) *สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)* เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

- ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ในยุคปัจจุบัน

- ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

- ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื้อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษในงานเทศกาล

2) *กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ* ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

(1) *ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)* ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้นประกอบด้วย 4 ประการ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีการวางแผนชีวิตต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

- ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่างโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล

■ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพ/ร่วมสถาบัน
- ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจาก ครอบครัวที่

คนอยู่ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

- บทบาทและสถานะคือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้หรือผู้ใช้ก็ไม่มีอำนาจในการซื้อ

■ ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ

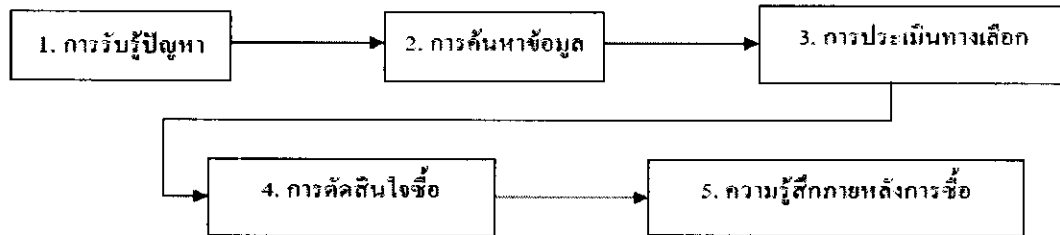
- อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว
- อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ
- รูปแบบการดำเนินชีวิต
- เอกลักษณ์บุคคล และความคิดส่วนตัว

■ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านกระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ จนถึงผู้ใช้นอก จากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำและแบบเลือกมาก

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้

- การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ
- การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อเมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ ประกอบด้วยขั้นตอนดัง

ภาพที่ 2.2



ที่มา: ศิริวรรณและคณะ, 2542: 130

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ดังนั้น ในแง่ของรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมี “Black Box” อยู่ภายในใจ ที่นักการตลาดมีความจำเป็นจะต้องพยายามทลายให้ได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร และปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นนั้น คือผู้บริโภคอาจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ซื้อสินค้านั้น เมื่อนักการตลาดศึกษาถึงกระบวนการนี้จะต้องพยายามศึกษาว่าภายใน “Black Box” นั้นเป็นอย่างไร มีกลไกและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นได้ถูกต้อง และเมื่อใช้ตัวกระตุ้นนั้นแล้วหวังว่าผลตอบสนองที่เกิดขึ้นก็คือการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้น

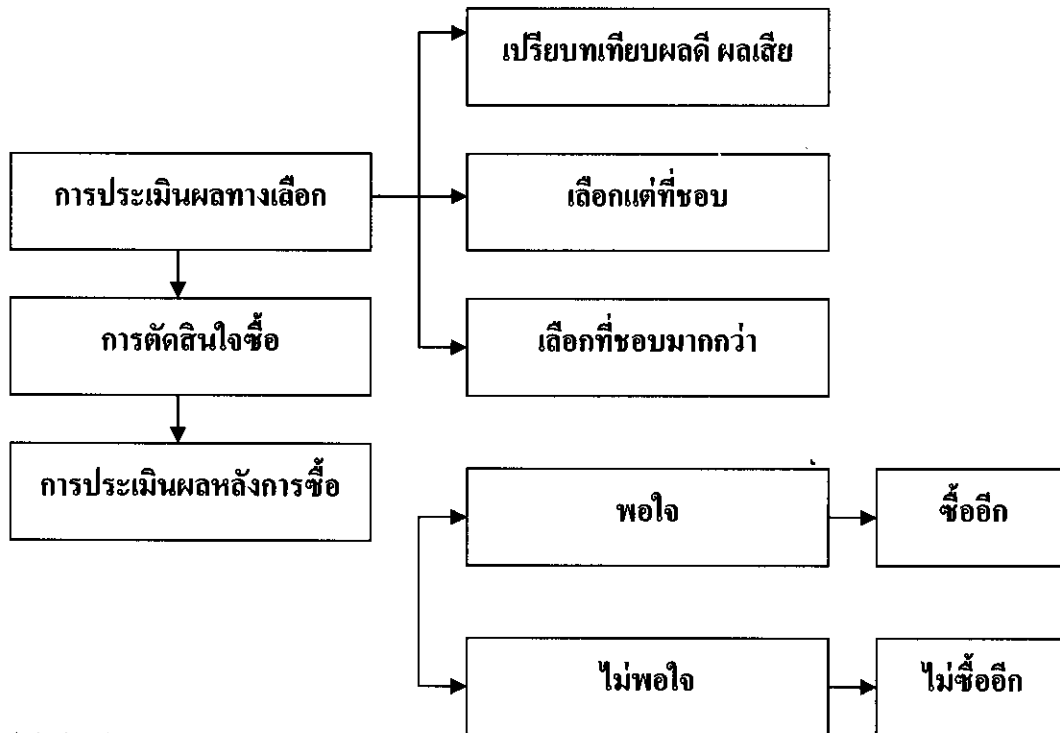
(3) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้น หากกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของมนุษย์ จะหมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปตอนที่สำคัญได้ ดังนี้



(Blackwell, Miniard & Engel: 2001)

ภาพที่ 2.3 กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีมีแรงจูงใจหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการกระบวนการในขั้นนี้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้น เสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารคนหนึ่งสนใจจะซื้อคอมพิวเตอร์ มาใช้งานส่วนตัวที่บ้านเนื่องจากการจัดเตรียมเอกสาร การเก็บข้อมูลสำหรับประกอบการทำงานบางเรื่องไม่ต้องการให้ผู้อื่นทราบ และที่สำคัญเพื่อแสดงความทันสมัยในการทำงาน เหมือนบุคคลอื่นๆ ในยุคข้อมูลข่าวสารเป็นใหญ่ แต่บางครั้งต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคเองโดยตรง เพราะสินค้า

บางอย่างอยู่ซื้อไม่ได้นี่ถึง และไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการนักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น อาจใช้พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา ฯลฯ เป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

2. *แสวงหาทางเลือก* (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็ต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้น จะพิจารณาข้อมูลทางด้าน ชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ประสิทธิภาพการทำงานความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้น จะใช้เวลาไม่น้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคตัวอย่าง การจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ 1 ชุด จะต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก แต่ถ้าซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะหาข้อมูลได้ง่ายกว่าและใช้เวลาน้อยกว่า เมื่อมีการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลได้จากแหล่งของข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้เองนักการตลาดก็จะพยายามเข้ามาเกี่ยวข้องและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ผู้บริโภค ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ข้อดี ความคงทนถาวร รูปลักษณะ และอาจมีการสาธิตให้ทดลองใช้ จัดทำโปรแกรมให้เหมาะสมกับการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น การหาข้อมูลนั้นสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ อีก เช่น จากเพื่อน คนใกล้ชิด หนังสือ ร้านค้าที่จำหน่าย ฯลฯ ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3. *การประเมินผลทางเลือก* (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อยถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือมีรายได้สูง มักจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีตทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณะ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ตัวอย่างการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกเครื่อง PC ทั่วไป เพราะใช้งานง่ายราคาถูก หรือซื้อ IBM เพราะมีชื่อเสียง มีบริการเชื่อถือได้ การประเมินผลเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงพยายามศึกษาผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้ามีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนต่างๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้าตรายี่ห้อ นั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตรายี่ห้ออื่นที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ ผู้ขายได้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากบริษัทสหวิริยา โอ.เอ. แล้วก็จะหาข้อมูลขั้นสุดท้าย คือ การประกัน การดูแลรักษา การขนส่ง การให้สินเชื่อ และเมื่อตกลงใจการซื้อจะเกิดขึ้นในช่วงนี้

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่น ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่า เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่ที่ซื้อสินค้านั้นอีก

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) เป็นผู้ที่มีความสามารถในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น

4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

5. **ผู้ใช้ (User)** เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

ดังนั้น บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Changing in Consumer Buying Habits)

ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมไทยอย่างมาก ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่เห็นในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อยๆ สังคมไทยที่เคยอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ประกอบด้วยสมาชิกครอบครัวหลายชั่วคน บัดนี้ได้เปลี่ยนขนาดของครอบครัวเล็กลง เปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยว หน่วยเล็กๆ ที่มีสมาชิกเพียงพ่อแม่และลูกที่อายุน้อย ส่วนลูกที่เป็นวัยรุ่น หรือทำงานมีรายได้แล้ว มักนิยมจะแยกตัวออกจากพ่อแม่ไปอยู่ตามลำพัง อาจเนื่องมาจากอิทธิพลการตื่นตัวด้านการศึกษา เด็กๆ ต้องการได้รับการศึกษาสูงขึ้น จึงต้องแยกจากรอบครัว ย้ายไปอยู่ตามเมืองใหญ่ หรือในกรุงเทพมหานคร ที่มีมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาระดับสูง อีกทั้งผู้คนในปัจจุบันล้วนแสวงหาเสรีภาพ ไม่ต้องการอยู่ในการควบคุมโดยใกล้ชิดของรุ่นก่อน จึงพอใจแยกตัวมาอยู่โดยลำพัง รูปแบบการดำรงชีวิต จึงเปลี่ยนไปความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย และสินค้าใช้ในชีวิตประจำวัน ล้วนต้องการปริมาณน้อยลงขนาดการบรรจุเล็กลง ขนาดรูปทรงที่เล็กกะทัดรัดมากขึ้น ต้องการที่อยู่อาศัยพื้นที่หน่วยเล็กลง ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดเล็ก เพื่อให้เหมาะกับเนื้อที่ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะตัวบุคคลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องจับตามองอย่างใกล้ชิด และเปลี่ยนแปลงการบริหารงานการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเหล่านี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน มีดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity)

ครอบครัวที่มีขนาดเล็ก หรือการแยกตัวมาอยู่ตามลำพัง ทำให้ต้องการสินค้าต่างๆ ในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งที่น้อยลง ไม่ต้องการผงซักฟอกกล่องใหญ่ๆ ยาสีฟันหลอดใหญ่เครื่องใช้ประจำบ้าน เฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ๆ อีกต่อไป รวมไปถึงการซื้ออาหาร จะซื้อในปริมาณน้อยลงด้วย แต่เน้นคุณภาพมากขึ้น ความสะดวก มากขึ้น และเป็นสินค้าที่สำหรับเฉพาะตัว ไม่ใช่ได้ทั้งครอบครัวอีกต่อไป จะเห็นได้จากสบู่ แชมพู แป้ง เป็นต้น

2. เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in Buying Location)

ปัญหาเรื่องการจราจร และเวลาที่จะจับจ่ายซื้อสินค้ามีน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อสินค้า ไปซื้อหาสินค้าประเภทอาหาร ของใช้ประจำวันจาก Supermarket หรือร้าน Convenience Store เช่น 7-Eleven แทนการซื้อจากร้านขายยาของชำ เบ็ดเตล็ดที่มีอยู่เดิมเพราะความสะดวกในการหาที่จอดรถ หรืออากาศที่เย็นสบายกว่า มองหาสินค้าได้ง่ายกว่า

3. ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Conveniences)

ผู้บริโภครุ่นใหม่ นิยมความสะดวกสบายทุก ๆ ด้านในการดำรงชีพ ต้องการเครื่องทุ่นแรงในในบ้าน ในการทำงาน ชักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า ทำความสะอาดบ้านด้วยเครื่องดูดฝุ่น หรือจ้างบริการซักรีดแทน ซื้ออาหารสำเร็จรูปแทนการประกอบอาหารเอง แม้แต่น้ำดื่มที่เคยดื่มน้ำประปาบรรจุขวดแช่ตู้เย็น เปลี่ยนไปซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแทน ในการทำงานต่างๆ ทั้งที่เป็นงานอาชีพ ก็จะมีเครื่องใช้สำนักงานสารพัดชนิดเข้ามาช่วยการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคหันไปพึ่งพาบุคคลอื่นมากขึ้น ซื้อบริการในลักษณะต่าง ๆ มากขึ้นกว่าเดิม

4. ขอบซื้อสินค้าโดยการใช้บริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-Services)

การให้บริการช่วยตัวเอง ในกรณีนี้จะช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย และก็สามารถจะลดราคาสินค้าให้ต่ำลง ในกรณีที่ผู้ขายนำระบบการให้บริการช่วยตัวเองเข้ามาใช้นั้น ทำให้ผู้บริโภคพอใจ เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรม ประกอบกับลักษณะของสินค้าในปัจจุบันนี้ได้มีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนในรูปของโฆษณาอย่างมากและผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น สามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องพึ่งพนักงานขาย สำหรับการนำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อขายสินค้าจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในเรื่องการจ้างพนักงานขายและค่าเช่าสถานที่ ค่าตกแต่งร้านไปได้มาก ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาจากผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าบางชนิด โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร จะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วมากกว่าดังนั้น การนำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้ก็จะช่วยผ่อนคลายปัญหา ทั้งผู้ขายและผู้บริโภคได้

5. การให้สินเชื่อ (Credit Required)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนมาก ในปัจจุบันผู้บริโภคยอมรับในระบบสินเชื่อมากกว่าเดิม สืบเนื่องมาจากระบบเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันความต้องการความสะดวกสบายสำหรับตนเองมีมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยินดีที่จะซื้อสินค้าโดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ในกรณีนี้จะสามารถช่วยผู้ผลิตได้ คือทำให้ผู้ผลิตจะ

สามารถขยายสินค้าได้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็เป็นต้องกันเงินสำรองค่าใช้จ่ายในการติดตามเก็บหนี้และเพื่อหนี้สูญเพิ่มขึ้น มีความนิยมการใช้สินเชื่อด้วยบัตรเครดิต ที่ออกโดยธนาคาร และธุรกิจอื่นๆ มากมาย

6. นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สามารถเสนอขายอุปกรณ์ต่างๆ ในการสื่อสารที่ราคาต่ำลงมาก ประกอบกับความจำเป็นในการติดต่องานธุรกิจ และกิจกรรมส่วนตัวไม่อาจกระทำได้โดยสะดวกโดยการไปพบปะกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันไปใช้อุปกรณ์สื่อสารทุกรูปแบบ ทั้งโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว คอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการซื้อความบันเทิงจากการสื่อสารมากขึ้น ระบบการสื่อสารผ่านดาวเทียม ทำให้สามารถรับข่าวสารต่างๆ จากโทรทัศน์ได้กว้างไกลมากขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย (Schiffman and Kanuk, 1987: 7)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการกับ ธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เสนอต่อผู้บริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ หรือการเลือกใช้บริการกับ ธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการมาใช้บริการของ ธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะเลือกในการใช้บริการกับธนาคาร ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา เพื่อจัดช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buying's Decisions) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ต่างๆ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขายและการบริการ
4. เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลา ซื้อสินค้า
5. ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งต่างๆ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายการให้บริการก็อตเบิร์ก (Gothberg: 1973 อ้างถึงใน พรหมทิพา, 2544: 11) ได้ให้ความเห็นว่างานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

1. คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ที่ให้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้อย่างดี

จิตินันท์ เศษะคุปต์ (2539: 181) จากการให้ความหมายข้างต้น ธุรกิจบริการนั้นมีมากมายหลายแขนงนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว เป็นต้นว่า การบริการด้านการเงินการธนาคาร การบริการด้านการบัญชี การบริการด้านกฎหมาย การบริการทางการศึกษา การบริการด้านความบันเทิง อย่างไรก็ตามในบรรดาธุรกิจบริการเหล่านี้ หากจะจำแนกความแตกต่างโดยคำนึงถึงเป้าหมายของการบริการเป็นสำคัญ สามารถแบ่งการบริการออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การบริการทางด้านธุรกิจ ซึ่งหมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหากำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์กรบริษัทและห้างร้านของเอกชน เช่น การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการเดลิเวอรี่ เป็นต้น

2. การบริการสาธารณะ ซึ่งหมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการโดยระบบราชการ มุ่งประโยชน์สุขและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ เช่น การบริการสาธารณสุข การบริการสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

องค์ประกอบของการบริการ

จิตินันท์ เชชะคุปต์ (2539: 181) โดยทั่วไปองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ผู้ให้บริการ ในที่นี้จะหมายถึง ทั้งองค์กรที่ประกอบธุรกิจทางด้านการบริการ และบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

2. กระบวนการในการให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือวิธีการให้บริการ

3. ผู้รับบริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการเช่นในเรื่องผู้รับบริการหากเป็นการบริการสาธารณะ ผู้รับบริการก็มักหมายถึงประชาชน

โดยทั่วไปในขณะที่การบริการทางด้านธุรกิจก็จะหมายถึงเฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้นๆ (ศิริวรรณ และคณะ, 2542: 747) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Services) ไว้ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ (ศิริวรรณ และคณะ, 2542: 335-336) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อน ที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะพยายามหาเหตุผลเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องทำการจัดหามาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบมาเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงดนตรีเบาๆ ด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตาขี้มเข้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อของตราสินค้า หรือเครื่องหมายของตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเรียกชื่อได้ถูกต้อง และควรมีลักษณะสื่อความหมายที่เกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เชค

1.6 ราคา (Price) ในการกำหนดราคาการให้บริการนั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. *ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)* การให้บริการที่เป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. *ไม่แน่นอน (Variability)* ลักษณะของการบริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความแน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ดังนี้

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยจะเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. *ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishable)* บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆโดยทั่วไป การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

(Boom & Bitner อ้างถึงใน Cowell, 1984: 70) ได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทอื่น ประกอบด้วย 7 P'S คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพสินค้า ช่องทางการค้า สายการบริหาร การรับประกันสินค้า บริการหลังการขาย
2. ราคา (Price) ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่างๆ งวดในการชำระคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา
3. การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ท่าแคว ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การขายของพนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์
5. บุคลากร (People) ได้แก่ ผู้ที่ให้บริการในแง่ของการฝึกอบรม บุคลิกภาพทางการติดต่อกับลูกค้า ทักษะคนดีต่างๆ
6. สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้งระดับเสียง ส่วนที่มองไม่เห็นได้
7. ระบบการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขายการเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ

กลยุทธ์ตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

การสร้างภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นสิ่งที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้ขายต้องพิจารณาคุณภาพของบริการที่ให้แก่มือถือในด้านต่างๆ คือ

1. คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เป็นวิธีการในการให้บริการ
2. คุณภาพด้านหน้าที่ (Function Quality) คือความรู้ในด้านที่ให้บริการ ลักษณะการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินก่อนทำการซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง หรือสิ่งที่แสดงความสามารถในการให้บริการ
3. คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality)
4. คุณภาพด้านความเชื่อที่ที่เกิดขึ้นจริง (Credence Quality) คุณภาพการให้บริการเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

ดังนั้น จึงต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบริการของ
ลูกค้า ซึ่งไม่ว่าธุรกิจแบบใดลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) เป็นการอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และ
สถานที่แก่ลูกค้าเช่น ท่าเล ที่ตั้งที่เหมาะสมของธนาคาร เวลาในการเปิด-ปิดทำการของธนาคาร
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ มีการอธิบายที่ถูกต้อง และใช้ภาษาที่
ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) คือ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความ
สามารถ ชำนาญการณ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) คือ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความ
ไว้วางใจในคุณภาพของการให้บริการ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) ต้องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ
7. การตอบสนองแก่ลูกค้า (Responsiveness) เป็นการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้
อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) ทางธนาคารจะต้องสร้างความปลอดภัย ในด้าน
ระบบของการรักษาความปลอดภัย โดยแสดงถึงระบบการทำงานให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) และสามารถทำให้ลูกค้าพอใจได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) จะต้อง
พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่
ต้องการตามจำนวน ตามเวลาและตามสถานที่ที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีมีความ
ไว้วางใจและให้ความเชื่อถือกิจการ ซึ่งความรู้สึกลักษณะนี้จะช่วยสนับสนุนการขายและการจัด
จำหน่าย ซึ่งสามารถ

สรุปลักษณะสำคัญของการบริการลูกค้าได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
2533: 673)

1. ความสะดวก และรวดเร็ว การบริการต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่
ทำให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน หรือการติดต่อระหว่างลูกค้ากับกิจการต้องเป็นไปอย่างสะดวก
2. ความไว้วางใจได้ การบริการต้องสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และมีความเชื่อถือ
กิจการโดยกิจการต้องกำหนดให้มีการบริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และมีคุณภาพ
3. ความหาได้ง่าย ผู้ซื้อสามารถใช้บริการได้ในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับ 6W 1H

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การศึกษาเรื่อง 6W และ 1H (ยูทชนา ธรรมเจริญ, 2551: 189) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who = ใครเป็นผู้ซื้อ

ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิง หรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นคนจนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า

What = ซื้ออะไร

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น

When = ซื้อเมื่อไร

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใดวันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน

Where = ซื้อที่ไหน

การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ คนนอกเมืองจะซื้อร้านใกล้ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมือง ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

Why = ซื้อทำไม

ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปทำอะไร หรือสิ่งใดคือเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอุดหนุนสินค้า

Whom = ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง บางครั้งการตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่ลูกค้าคนเดียว ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอาจจะยังไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ ตัวอย่างที่พบเห็นง่ายๆ โดยทั่วไป

How = ซื้ออย่างไร

การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร

4. แนวคิดธนาคารพาณิชย์

ความหมายและหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติความหมายของคำว่า “การธนาคารพาณิชย์” ไว้ว่าเป็นการประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่ง หรือหลายทาง (ก) ให้สินเชื่อ (ข) ซื้อขายตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นๆ (ค) ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ และ “ธนาคารพาณิชย์” หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ด้วย ต่อมาพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 ได้แก้ไขเพิ่มเติมคุณสมบัติของผู้ที่จะประกอบการธนาคารพาณิชย์ ตามมาตรา 5 แห่ง พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 ว่านอกจากสาขาของธนาคารต่างประเทศแล้ว ผู้ที่จะประกอบการธนาคารพาณิชย์ได้จะต้องเป็นธนาคารพาณิชย์ที่จัดตั้งขึ้นในรูปบริษัทมหาชน จำกัด ตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชน จำกัด และได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง (วาริ หะวานนท์: 2539, 1-2)

หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้
คือ

1. การรับฝากเงิน หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ก็คือ การรับฝากจากประชาชน ห้าง ร้าน บริษัท ตลอดจนหน่วยงานของรัฐบาล ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงถือได้ว่าเป็นแหล่งระดับเงินทุนที่สำคัญของประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 การรับฝากเงินประเภทกระแสรายวัน (Current Account หรือ Demand Deposit) เป็นเงินฝากประเภทที่ต้องจ่ายคือเมื่อทวงถาม เงินฝากประเภทนี้ธนาคารจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำมาก ซึ่งในทางปฏิบัติจึงไม่มีการจ่ายดอกเบี้ยสำหรับเงินฝากประเภทนี้ เงินฝากกระแสรายวันจะมีการเบิกถอนโดยการใส่เช็คเท่านั้น โดยธนาคารจะจ่ายเงินตามคำสั่งของผู้มีเงินฝากตามเช็คที่ส่งจ่าย เงินฝากประเภทนี้เป็นที่นิยมกันในกลุ่มพ่อค้า และนักธุรกิจ

1.2 การรับฝากเงินประเภทออมทรัพย์ (Saving Deposit) เป็นเงินฝากเพื่อการออมทรัพย์เมื่อมีการฝาก หรือถอนเงิน จะมีการบันทึกรายการในสมุดคู่ฝาก (Pass Book) เงินฝากประเภทนี้ ผู้ฝากสามารถเบิกถอนได้ตลอดเวลา และในปัจจุบันสามารถฝากถอนเงินในสาขาของธนาคารได้ทุกสาขา แต่ถ้าเป็นการเบิกถอนในสาขาที่ข้างจังหวัดกันจะต้องเสียค่าธรรมเนียม เงินประเภทนี้จะมีการคิดดอกเบี้ยทบต้นทุก 6 เดือน และในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ยังนำบัตร ATM มาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ฝากเงินในการฝาก และถอนเงินอีกด้วย

1.3 การรับฝากประเภทประจำ (Time Deposit หรือ Fixed Deposit) เป็นเงินฝากที่กำหนดระยะเวลาในการถอน เช่น เงินฝากประจำ ประเภท 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี หรือ 2 ปี หมายความว่าเงินฝากแต่ละประเภทนั้น ผู้ฝากสามารถเบิกถอนได้เมื่อฝากครบตามกำหนดเวลา แต่ในประเทศไทยเงินประเภทนี้สามารถถอนได้ตลอดเวลาเพียงแต่ไม่ได้รับดอกเบี้ย หรืออาจได้รับดอกเบี้ยแต่เป็นจำนวนที่ลดลงตามระยะเวลาที่เบิกถอนไปก่อนครบกำหนด เงินฝากประเภทนี้จะจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าเงินฝากในสองประเภทแรก

2. การให้กู้ยืม และการซื้อลดตั๋วเงิน การให้กู้ยืมเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ ผลตอบแทนที่ได้จากการให้กู้ยืมก็คือ ดอกเบี้ย แต่ดอกเบี้ยจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของการให้กู้ และผู้กู้ นอกจากนี้ การซื้อลดตั๋วเงินก็เป็นแหล่งรายได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นการให้กู้ยืมโดยมีตั๋วเงินเป็นหลักประกันก็ได้ การให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์อาจกระทำได้ดังนี้

2.1 การเบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft หรือ Overdraw) เป็นการกู้ยืมโดยผู้ขอกู้ทำสัญญากับธนาคาร ตามปกติอายุของสัญญาจะกำหนดระยะเวลาเพียง 1 ปี

2.2 การกู้ยืมโดยทั่วไป (Loan)

2.3 การซื้อลดตั๋วเงิน (Discounting Bill)

3. การโอนเงิน การธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่ให้บริการโอนเงินของลูกค้าจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง อาจโอนทางโทรศัพท์ โทรเลข หรืออาจใช้วิธีเช็คดราฟท์ส่งไปให้ผู้รับอีกท้องถิ่นหนึ่งก็ได้โดยธนาคารพาณิชย์จะคิดค่าธรรมเนียมในการ โอนเงินจากลูกค้า

4. การเรียกเก็บเงินตามตราสาร เช่น เช็ค ดราฟท์ ตั๋วแลกเงิน การให้บริการนี้จะกระทำสำหรับลูกค้าที่มีเงินฝากไว้กับธนาคารเท่านั้น โดยธนาคารจะคิดว่าธรรมเนียมในการให้บริการจากลูกค้า

5. การรับรอง และค้ำประกัน ธนาคารพาณิชย์สามารถจะให้คำรับรอง หรือค้ำประกันการจ่ายเงินตามตั๋วเงินที่ลูกค้าของธนาคารเป็นผู้จ่ายเงินแทน ดังนั้น เมื่อธนาคารให้การรับรองแล้ว หากลูกค้าไม่จ่ายเงิน หรือปฏิบัติตามสัญญา ธนาคารจะต้องเป็นผู้จ่ายเงิน ดังนั้น เมื่อธนาคารให้การรับรองแล้ว หากลูกค้าไม่จ่ายเงิน หรือปฏิบัติตามสัญญา ธนาคารจะต้องเป็นผู้จ่ายเงินแทน

6. การลงทุนในหลักทรัพย์ เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ ของบริษัทต่าง ๆ ได้

7. การซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

8. บริการอื่นๆ เช่น การให้เชาตู้നിറภัย เช็คของขวัญ การรับชำระค่าน้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจิตร จิตรวตินกุล (2543) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหา อุปสรรค ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้ค่าสถิติทดสอบ ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัย มีระดับความพึงพอใจมากเพียง 2-3 ปัจจัยเท่านั้น และยังมีปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และปัจจัยด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าอาจจะเกิดปัญหาต่อธุรกิจได้ในอนาคต

ธนาคารควรพิจารณาปรับปรุงการให้บริการในทุกๆ ด้าน เพื่อแข่งขันในตลาดได้ และความอยู่รอดของธุรกิจ โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับให้มากขึ้น ด้านราคา พิจารณาอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้เหมาะสมและแข่งขันกับตลาดได้ ส่วนในด้านอื่นๆ ที่ควรแก้ไขคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการให้บริการ) ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดสรรตำแหน่งงานในการให้บริการให้เหมาะสมสามารถรองรับลูกค้าที่ใช้บริการจนได้รับความพึงพอใจสูงสุด ที่สำคัญคือต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุก เช่นเดียวกับที่ธนาคารกำลังดำเนินการอยู่ คือ มีทีมงานการขายออกให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง แต่ธนาคารต้องคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่ให้บริการต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุด

อภิชัย พรนิยมสิริ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการสาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า ศึกษาถึงพฤติกรรมเปรียบเทียบการให้บริการในด้านต่างๆ ของลูกค้าส่วนบุคคล สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า และสาขาย่อยมาตรฐาน และเพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและปัญหาของผู้ที่มาใช้บริการสาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการ สาขาไมโคร ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากแบบสอบถาม 300 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคาร

กรุงเทพ สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกวันไม่มีวันหยุด รองมาคือ ที่จอดรถสะดวก และสามารถใช้บริการได้ตั้งแต่ 10.00 น- 20.00 น. ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบการใช้บริการในสาขาไมโครตามห้างสรรพสินค้า กับสาขาย่อยมาตรฐานพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในสาขาไมโครตามห้างสรรพสินค้า กับสาขาย่อยมาตรฐาน ด้านคะแนนเตอร์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ฝาก 2,001-5,000 บาทต่อครั้ง จำนวนเงินที่ถอน 100-2,000 บาท ส่วนบริการด้านอื่นๆ ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการ และด้านทัศนคติและปัญหาของผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานที่ให้บริการด้านคะแนนเตอร์จำนวน 2 คน ไม่เพียงพอในการให้บริการ จำนวนเครื่องอัตโนมัติ 4 เครื่องที่คอยให้บริการมีความเพียงพอในการให้บริการ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจุดบริการด้านเครื่องอัตโนมัติให้ความพึงพอใจ และมีความสะดวกรวดเร็ว

พรชัย อนันนบุญทริก (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ ปัญหา และข้อเสนอแนะในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ 420 ตัวอย่าง ทดสอบปัจจัยโดยใช้สถิติการวัดค่าตามแบบมาตราส่วนประเมินค่าลิเคทสเกล ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านสถานที่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์มากที่สุดจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้พบว่า ในกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย กลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทยและธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยมากที่สุด ในประเด็นที่ธนาคารที่มีฐานะมั่นคง และมีความปลอดภัยสูง ส่วนกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ทางรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด ในประเด็นที่เจ้าหน้าที่มีการแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย จะคำนึงถึงปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้มากที่สุด ในประเด็นความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการและระบบการบันทึก ข้อมูลต่างๆ ที่ทันสมัยและเชื่อถือได้

กรณี เกียรติขจรพันธุ์ (2548) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาท่าเรือแหลมฉบังผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการด้านบัญชีเงินฝากกับธนาคารมา 3-5 ปี ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนในช่วงวันศุกร์ เวลาประมาณ 12.31-14.30 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเนื่องจากที่ทำงานหรือบ้านอยู่ใกล้กับธนาคาร โดยจะใช้บริการด้านบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม นอกจากนี้เหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเปิดทำการเวลา 8.30-16.30 น. ซึ่งธนาคารอื่นจะปิดทำการเวลา 15.30 น. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมต่างๆ ในการมาใช้บริการพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารและจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ปัจจัยอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการและจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ปัจจัยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ที่มาใช้บริการและระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร ปัจจัยสถานภาพสมรสและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ

จรรย์มาศ บุญสูง (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการกับสาขาธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกับสาขาธนาคารพาณิชย์ในห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลุ่มประชาชนทั่วไป 200 คน และผู้ประกอบการ 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้ค่าสถิติสเกลในการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ และทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการของลูกค้าทั้งสองกลุ่มโดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชาชนทั่วไป 200 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้บริการโอนเงิน มีบัญชีออมทรัพย์ นิยมใช้บริการวันอาทิตย์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า คือ ปัจจัยด้านการให้บริการการโอนเงิน โดยสาขาในห้างฯมีตู้บริการอัตโนมัติที่ทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้อง สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการพบว่า ใช้ธนาคารกรุงไทย ใช้บริการการโอนเงิน และนิยมใช้บัญชีออมทรัพย์ นิยมใช้บริการวันอาทิตย์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกับสาขาธนาคารพาณิชย์ในห้างฯ คือ ปัจจัยด้านการให้บริการการฝากเงิน โดยสาขาในห้างฯมีตู้บริการอัตโนมัติที่ทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้อง

นริศรี จักรอิสราพงศ์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารฯ และศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารจำนวน 527 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิสต์ ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และเทคนิคการวิเคราะห์ Marginal Effects ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้บริการด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน มากที่สุด ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลองโลจิสต์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับความเชื่อมั่น 90-99% โดยอันดับหนึ่งคือการจัดเอกสารที่จำเป็นในการติดต่อธุรกรรมทางการเงินให้สำหรับผู้มาใช้บริการ สองคือขั้นตอนการกรอกเอกสารและการดำเนินการของธนาคาร สามคือความสนใจและให้ความสำคัญกับผู้ที่มาใช้บริการ สี่คือระยะเวลาการติดต่อและให้บริการ ห้าคือการประชาสัมพันธ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ หกคือการศึกษาของลูกค้า เจ็ดคือความมั่นคงของสถานที่ประกอบการ สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เข้ามามีการใช้บริการพบว่า การให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด รองมาคือปัญหาด้านความพร้อมของพนักงานในการให้บริการและปัญหาการตรงต่อเวลารวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

ฉภัทร กรรภิรมย์ (2550) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝาก 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเงินฝาก 3) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเงินฝากจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากและ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ไคสแควร์ และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมใช้บริการธนาคารที่เลือกมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 8.30-12.00 น. และจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนต่ำกว่า 10,000 บาท

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากด้านผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านพนักงาน และด้านภาพพจน์ในระดับมาก ส่วนด้านการตลาดในระดับปานกลาง ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ ด้านการวางแผน และด้านการควบคุมในระดับมาก ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจและด้านการควบคุมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงาน ด้านการตลาดด้านภาพพจน์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานและด้านการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศของลูกค้าสัมพันธ์กับจำนวนเงินฝาก – ถอนแต่ละครั้ง ส่วนอายุ และระดับการศึกษาของลูกค้าสัมพันธ์กับประเภทบัญชีเงินฝาก ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้ง ส่วนอาชีพและรายได้ต่อเดือนของลูกค้าสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ ประเภทบัญชีเงินฝาก ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนเงินที่ฝาก-ถอนแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเงินฝากในระดับค่อนข้างสูงถึงระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชรพล น้อยวิจิตร (2551) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ที่เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และสภาพการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ และศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้ประจำ จำนวน 300 ราย โดยแยกออกเป็นกลุ่มราชการและกลุ่มเอกชน กลุ่มละ 150 รายซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมและสภาพการใช้บัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลพบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน ดังนี้ มีจำนวนการถือครองบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่นๆ อีก 1 บัตรมีวัตถุประสงค์ในการเปิดใช้บริการ เพื่อสำรองการใช้จ่าย มีความถี่ในการกดใช้บริการผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3 ครั้ง มีจำนวนเงินที่กดใช้เฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 3,000 บาท ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล โดยวิธีการเรียงลำดับความสำคัญ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่เหมือนกันต่อบังคับด้านราคา คือ การไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี บังคับด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของบัตรและธนาคารผู้ออกบัตร บังคับด้านสถานที่คือ การมีตู้เอทีเอ็มเพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการ บังคับด้านการบริการ คือ ความรวดเร็วในการได้รับอนุมัติบัตร ผลการศึกษาด้านระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจที่เหมือนกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ พึงพอใจในชื่อเสียงของบัตรและธนาคารผู้ออกบัตร ด้านสถานที่ คือ พึงพอใจในจำนวนตู้เอทีเอ็มเพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการถอนเงินสด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พึงพอใจที่มีการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้เปิดใช้บริการบัตรใหม่

ชาญยุทธ์ แดงใจ (2552) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการต่าง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการต่างๆและ และศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2552 จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในส่วนของพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการต่างๆ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการและความพึงพอใจใช้มาตรวัดตามแนวคิดของ Likert (Likert Scale)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในเวลาทำการของธนาคาร ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2552 จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในส่วนของพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการต่างๆ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการและความพึงพอใจใช้มาตรวัดตามแนวคิดของ Likert (Likert Scale)

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีสถานภาพแต่งงานคิดเป็นร้อยละ 54.67 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 สำเร็จการศึกษาจากระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48.67 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.22 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝาก ประเภทเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.67 โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเพื่อการออมเงินร้อยละ 56.33 บริการสินเชื่อประเภทบัตรกดเงินสด และบัตรเครดิต ร้อยละ 24.00 และ 23.67 โดยใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้า/ใช้จ่ายยามฉุกเฉินร้อยละ 25.67 บริการอื่นๆ ประเภทชำระค่าสินค้า/สาธารณูปโภค ร้อยละ 14.67 โดยใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้า/ค่าสาธารณูปโภคร้อยละ 13.67 ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ 1-3

ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันจันทร์บ่่อยที่สุด ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. โดยลูกค้าใช้บริการมานาน 5-10 ปี ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากและบริการสินเชื่อให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของเงื่อนไข ขั้นตอนไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับบริการทั้งสองประเภท คือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด การมีโครงการช่วยเหลือสังคม สำหรับบริการอื่นๆ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร คือมีประสบการณ์ มีความชำนาญในงาน และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดของบริการอื่นๆ คือ ปัจจัยทางด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต นี้เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านต่างๆของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างของประชากรในการวิจัยใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการคำนวณของ Taro Yamane's (อภินันท์ จันตะนี และคณะ, 2545: 82-83) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.05 หรือ ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของจำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนรวมของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ไม่เกิน 5%
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (= 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{10,462}{1 + [10,462 (0.05)^2]} \\ &= 385 \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ราย เพื่อลดความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 390 ราย

โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในเวลาทำการของธนาคารฯ คือ วันจันทร์และวันศุกร์ เวลา 9.30 น. ถึง 17.30 น. และวันอังคาร ถึง วันพฤหัสบดี เวลา 9.30 – 16.30 น. ในเดือนสิงหาคม 2553 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2. ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการต่างๆของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลสถิติด้านเงินฝาก เงินให้สินเชื่อ และจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ ข้อมูลงบการเงินของธนาคารฯ และรายงานผลงานด้านผลิตภัณฑ์ของสาขา รวมถึงการรวบรวม บทความ เอกสาร รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการค้นคว้าต่อไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามแบบตรวจรายการและมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรง เียง โครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม
5. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach,1974: 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยได้ค่า Alpha = 0.7839
6. จากนั้นจึงทำการปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำเครื่องมือไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาคือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีทั้งแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) และแบบปลายปิด (Close-Ended Question) สร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

คำถามในส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด(Close-Ended Response Question) หลายตัวเลือกเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะฐัง จังหวัดภูเก็ต

มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) คำถามส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการด้านต่างๆ จำนวน 6 ประเด็นหลัก โดยให้เลือกตอบได้แก่

1) ประเภทของการใช้บริการ (What) ได้แก่

(1) บริการเงินฝาก ได้แก่ บัญชีกระแสรายวัน บัญชีออมทรัพย์ บัญชีฝากประจำ บัญชีเงินออมปลอดภาษี

(2) บริการสินเชื่อ/บัตรเครดิต ได้แก่ สินเชื่อเคหะ สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ เงินเบิกเกินบัญชี บัตรเครดิตบัตรกดเงินสด วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล

(3) บริการอื่นๆ ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ ประกันภัยรถยนต์ ชำระค่าสินค้า/สาธารณูปโภค รับ-โอนเงินจากต่างประเทศ แลกเงินตราต่างประเทศ

2) วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ (Why)

(1) บริการเงินฝาก ได้แก่ ออมเงิน ลงทุนในธุรกิจ บัญชีเงินเดือน รับเงินโอนจากใน/นอกประเทศ

(2) บริการสินเชื่อ/บัตรเครดิต ได้แก่ ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ลงทุนในธุรกิจ ใช้จ่ายหมุนเวียนในธุรกิจ ชำระค่าสินค้า/ใช้จ่ายฉุกเฉิน

(3) บริการอื่นๆ ได้แก่ ซื้อความคุ้มครองชีวิต และอุบัติเหตุ ชำระค่าสินค้า/สาธารณูปโภค ทำธุรกรรมเกี่ยวกับต่างประเทศ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (Why) การให้บริการที่ดีของพนักงาน สะดวกใกล้บ้าน ความมั่นคงของธนาคาร เป็นต้น

3) ความถี่ วันและเวลาที่มาใช้บริการ (When)

4) ช่องทางในการมาใช้บริการ (Where)

5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Whom)

6) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ลูกค้ารู้จักกับธนาคารฯ (How)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ คำถามในส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็น

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้ทำการทดสอบความแม่นยำหรือความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ หรือความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ดังนี้

1. หาความแม่นยำหรือความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) หลังจากผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามชุดแรกแล้ว ได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ตรวจความเหมาะสมของเนื้อหา เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องและได้ปรับปรุงคำถาม ซึ่งเป็นขั้นตอนของการตรวจสอบความเข้าใจของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำออกไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มลูกศิษย์คารุณชาติ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความยากง่ายของคำถาม ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และความเป็นไปได้ของคำตอบ

2. หาความเชื่อถือได้หรือความเชื่อมั่น (Reliability) เฉพาะส่วนชุดคำถามที่วัดออกมาเป็นค่าคะแนนได้ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ผู้ศึกษาได้ทำการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ (Cronbach, 1990: pp. 202-204) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\text{Sum}S^2 \text{ items}}{S^2_{\text{Total}}} \right)$$

เมื่อ α_k	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\text{Sum}S^2 \text{ items}$	แทน	ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนรายข้อ
S^2_{Total}	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งมีเกณฑ์ตัดสินว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 จะไม่แก้ไขข้อคำถาม จากผลการหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบได้เท่ากับ 0.8599 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลซึ่งจะประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ ซึ่งจะทำการแจกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการหรือทำธุรกรรมทุกชนิดกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูล

รายละเอียด และทำความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่ทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร วิชาการ รายงานผลการวิจัย ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและผู้รู้ต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารนครหลวงไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดอธิบาย และทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

การสุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการกระจายแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามสินค้าและบริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย ตามที่กำหนดไว้จำนวน 390 ตัวอย่าง กระจายไปตามสถานที่ดังกล่าว และเมื่อได้รับแบบสอบถามคืน จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ แล้วนำเสนอในรูปตารางและแปลผลโดยการบรรยายตามลำดับต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาจากการสัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมไว้จำนวน 390 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามรวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต และนำมาดำเนินการหาค่าทางสถิติ โดยแสดงเป็นค่าร้อยละ ความถี่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวน มาประกอบการอธิบาย (สุชาติ, 2540: 202-221)

$$\bar{X} = \left[\frac{\left(\sum_{i=1}^n F_i X_i \right)}{N} \right]$$

โดยกำหนดให้	X	=	ค่าเฉลี่ยของข้อมูล
	F _i	=	จำนวนความถี่ของแต่ละข้อมูล
	X _i	=	ค่าตัวลหุระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
	N	=	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
	i	=	ลำดับผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะตัวแปรต่างๆ โดยทั่วไปของลูกค้า ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ค่าสถิติพื้นฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1-7 และ ส่วนที่ 2 ข้อ 1-16

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences for windows) ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะตัวแปรต่างๆ โดยทั่วไปของลูกค้ากับพฤติกรรมกรมาใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

1) **ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)** ในการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างลักษณะตัวแปร 2 ลักษณะ ซึ่งจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นๆ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรดังนี้ (สุชาติ, 2540: 202-221)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยกำหนดให้

O_{ij} = จำนวนตัวอย่างหรือข้อมูลที่รวบรวมได้อยู่ในตำแหน่งที่ ij

E_{ij} = จำนวนตัวอย่างหรือข้อมูลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในตำแหน่งที่ ij

d.f. = degree of freedom หรือองศาอิสระ เท่ากับ $(r-1)(c-1)$

โดยกำหนดการตั้งสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมของลูกค้าในการมาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมของลูกค้าในการมาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

การพิจารณาการยอมรับสมมติฐาน พิจารณาได้จากค่า P ดังนี้

ถ้าค่า $P > 0.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ถ้าค่า $P < 0.05$ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา และ โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่และค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้ การทดสอบสมมติฐานโดยการนำค่าสถิติแบบ Pearson Chi-Square (X^2 - test) มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามของข้อมูลที่อยู่ในรูปของค่าความถี่ (Test for Frequency Data)

การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีผลกับพฤติกรรมการมาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

1. เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสมมติฐานการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
ตอนที่ 4 สรุปผลข้อเสนอแนะ

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล ผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างย่อย
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi- square)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ ในการวัดตัวแปรตามนามบัญญัติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปและจำแนกตามธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1-4.2

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	45.1
หญิง	214	54.9
รวม	390	100
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	80	20.5
26 - 35 ปี	153	39.2
36 - 45 ปี	84	21.5
46 - 55 ปี	39	10.0
56 - 60 ปี	24	6.2
61 ปีขึ้นไป	10	2.6
รวม	390	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	36.7
ปริญญาตรี	206	52.8
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.5
รวม	390	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานะภาพสมรส		
โสด	182	46.7
แต่งงาน	162	41.5
หย่าร้าง	46	11.8
รวม	390	100
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	174	44.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	103	26.4
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.1
รับจ้างทั่วไป	29	7.4
อื่นๆ (ว่างงาน/เกษียณ)	22	5.6
รวม	390	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	29.2
10,001-20,000 บาท	124	31.8
20,001-30,000 บาท	53	13.6
30,001-40,000 บาท	37	9.5
40,001-50,000 บาท	16	4.1
50,001 บาทขึ้นไป	46	11.8
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.9 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 45.1 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 39.2 รองลงมา อายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 21.5 และอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 20.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 46.7 รองลงมา มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ร้อยละ 41.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 11.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 36.7 และมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.6 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.4 และมีอาชีพรับ

ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.8 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.8 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 29.2 และมีรายได้ 2,001-30,000 บาท ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	43	11.0
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	41	10.5
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	30	7.7
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	19	4.9
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	78	20.0
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	150	38.5
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	12	3.1
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	9	2.3
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	8	2.1
รวม	390	100

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเกาะกู่ มากที่สุด คือ ธนาคารนครหลวงไทย ร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 20.0 และธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 11.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย

ผลการศึกษา พบว่า การทำธุรกรรมในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง 390 ราย ผู้ใช้บริการหนึ่งรายสามารถเลือกใช้บริการได้มากกว่าหนึ่งประเภทบริการ และในการเลือกใช้บริการหนึ่งประเภทบริการสามารถเลือกใช้บริการได้หลายประเภท ปรากฏว่าลูกค้าที่มาใช้บริการจากธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง มีความต้องการที่จะใช้บริการต่างๆ ของธนาคารที่ต่างกัน และในแต่ละบริการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการนั้นลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลายประเภทดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

การใช้บริการของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง		
ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกค้าใช้บริการเพียงประเภทเดียว บริการ		
เงินฝาก	301	77.2
บริการสินเชื่อ	283	72.6
บริการอื่นๆ	268	68.7
รวม	852	-
ลูกค้าใช้บริการสองประเภท		
บริการเงินฝากและสินเชื่อ	208	53.3
บริการเงินฝากและบริการอื่นๆ	211	54.1
บริการสินเชื่อและบริการอื่นๆ	206	52.8
รวม	625	-
ลูกค้าใช้บริการทั้งสามประเภท		
บริการเงินฝาก สินเชื่อ และอื่นๆ	163	41.8
รวม	1,640	41.8

ที่มา: จากการศึกษา

- หมายเหตุ: 1. ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายใช้บริการหลายประเภท
2. การคำนวณค่าร้อยละจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 390 ราย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเพียงประเภทเดียวมีทั้งหมด 852 ราย ใช้บริการเงินฝาก 301 ราย ใช้บริการสินเชื่อ 283 ราย และใช้บริการอื่นๆ 268 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสองประเภท มีทั้งหมด 625 ราย ใช้บริการเงินฝากและสินเชื่อ 208 ราย ใช้บริการเงินฝากและอื่นๆ 211 ราย ใช้บริการสินเชื่อและอื่นๆ 206 ราย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทั้งสามประเภทมีทั้งหมด 163 ราย

ประเภทของการใช้บริการต่างๆ จากธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง (What)
บริการเงินฝาก กลุ่มตัวอย่างใช้บริการประเภทออมทรัพย์ ร้อยละ 40.3. รองลงมาใช้
 บริการเงินฝากประจำ ร้อยละ 17.1 และใช้บริการประเภทออมปลอดภาษีร้อยละ 14.8 ตามลำดับ
บริการสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการประเภทบัตรเครดิตเครดิต ร้อยละ 25.7 รองลงมา
 ใช้บริการประเภทบัตรเครดิตเงินสดร้อยละ 19.0 และเงินเบิกเกิน OD ร้อยละ 17.4 ตามลำดับ
บริการอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการประเภทชำระสินค้า/สาธารณูปโภค ร้อยละ 20.8
 รองลงมา ใช้บริการประเภทประกันชีวิต ร้อยละ 15.0 และใช้บริการประเภทประกันอุบัติเหตุ
 ร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการให้บริการ

ประเภทการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการเงินฝาก		
กระแสรายวัน	88	13.7
ออมทรัพย์	259	40.3
ฝากประจำ	110	17.1
เงินออมปลอดภาษี	95	14.8
ไม่เคยใช้บริการ	91	14.2
รวม	643	-
บริการสินเชื่อ		
สินเชื่อเคหะ	89	13.2
สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์	49	7.3
เงินเบิกเกินบัญชี OD	117	17.4
บัตรเครดิต	173	25.7
บัตรเครดิตเงินสด	128	19.0
วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล	48	7.1
ไม่เคยใช้บริการ	69	10.3
รวม	673	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเภทการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการอื่นๆ		
ประกันชีวิต	113	15.0
ประกันอุบัติเหตุ	112	14.9
ประกันภัยรถยนต์	71	9.4
ชำระบัตรเครดิต/สินค้า/สาธารณูปโภค	157	20.8
โอนเงิน-รับเงินจากต่างประเทศ	40	5.3
แลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ	70	9.3
โอนเงินระหว่างบัญชีอัตโนมัติ	78	10.3
ไม่เคยใช้บริการ	13	1.98
รวม	654	-

ที่มา: จากการศึกษา

- หมายเหตุ: 1. ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายใช้บริการหลายประเภท
2. การคำนวณค่าร้อยละจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 390 ราย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การทำธุรกรรมในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง 390 ราย ผู้ใช้บริการหนึ่งรายสามารถเลือกใช้บริการได้มากกว่าหนึ่งประเภทบริการและในการเลือกใช้บริการหนึ่งประเภทบริการสามารถเลือกใช้บริการได้หลายประเภท ได้แก่ บริการสินเชื่อ ลูกค้าเลือกใช้บริการในการทำธุรกรรมมากที่สุด 673 รายการ รองลงมาได้แก่ บริการอื่นๆ 654 รายการ และอันดับสุดท้าย ในการทำธุรกรรมน้อยที่สุด คือ ธุรกรรมเงินฝากรวม 643 รายการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการในแต่ละประเภท (Why)

บริการเงินฝาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อออมเงินมากที่สุด ร้อยละ 24.5 รองลงมา ใช้บริการบัญชีเงินเดือน ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ และลงทุนในธุรกิจ ร้อยละ 8.7

บริการสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อชำระค่าสินค้า/ใช้จ่ายฉุกเฉินมากที่สุด ร้อยละ 17.6 รองลงมา ใช้บริการชำระเงินกู้ ร้อยละ 10.3 และใช้บริการเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ร้อยละ 7.5

บริการอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อความคุ้มครองชีวิต/ทรัพย์สิน ร้อยละ 12.1 รองลงมา ใช้เพื่อชำระสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค ร้อยละ 7.5 และใช้บริการเพื่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับต่างประเทศ ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการเงินฝาก		
ออมเงิน	309	24.5
ลงทุนในธุรกิจ	110	8.7
บัญชีเงินเดือน	115	12.3
บริการสินเชื่อ		
ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย	94	7.5
ชำระเงินกู้	130	10.3
ชำระค่าสินค้า/ใช้จ่ายฉุกเฉิน	222	17.6
บริการอื่นๆ		
ซื้อความคุ้มครองชีวิต/ทรัพย์สิน	152	12.1
ชำระสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค	94	7.5
ทำธุรกรรมเกี่ยวกับต่างประเทศ	77	6.1
อื่นๆ	12	1.0

ที่มา: จากการศึกษา

- หมายเหตุ: 1. ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายใช้บริการหลายประเภท
2. การคำนวณค่าร้อยละจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 390 ราย

เหตุผลที่มาใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง

พฤติกรรมด้านเหตุผลที่มาใช้บริการกับธนาคาร เนื่องจากส่วนใหญ่ธนาคารจะอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เหตุผลรองลงมาคือการให้บริการที่ดีของพนักงาน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานให้บริการดี	183	12.7
ใกล้ที่พักอาศัย / ที่ทำงาน	233	16.2
ความมั่นคงของธนาคาร	118	8.2
ความน่าเชื่อถือ	121	8.4
บริการที่รวดเร็ว	131	9.1
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ธนาคาร	89	6.2
ผลตอบแทนที่ดีกว่าธนาคารอื่น	116	8.0
ความถูกต้องในการทำงาน	92	6.4
ของที่ระลึก ของสัมมนาคุณ	93	6.5
สถานที่สะอาด ทันสมัย	75	5.2
การประชาสัมพันธ์	93	6.5
อุปกรณ์ครบถ้วน ทันสมัย	68	4.7
อื่นๆ	29	7.4

ที่มา: จากการศึกษา

- หมายเหตุ: 1. ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายใช้บริการหลายประเภท
2. การคำนวณค่าร้อยละจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 390 ราย

ความถี่ในด้านระยะเวลา วันและช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจากธนาคาร 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 44.9 รองลงมาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.1 และใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 11.0 ระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว 2-4 ปีมากที่สุด ร้อยละ 36.4 รองลงมาใช้บริการมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 26.4 และใช้บริการมาแล้ว 8-10 ปี ร้อยละ 17.4 วันที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันจันทร์ ร้อยละ 36.4 รองลงมา ใช้บริการวันศุกร์ ร้อยละ 25.9 และใช้บริการทุกวัน ร้อยละ 14.6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 09.30-11.30 น. ร้อยละ 31.0 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลา 11.30-13.30 น. ร้อยละ 26.9 และใช้บริการในช่วงเวลา 13.31-15.30 น. ร้อยละ 22.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราการใช้บริการ

การให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการของลูก้าเดือน		
1-2 ครั้ง	175	44.9
3-4 ครั้ง	137	35.1
5-6 ครั้ง	43	11.0
7 ครั้งขึ้นไป	35	9.0
รวม	390	100
ระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว		
น้อยกว่า 1 ปี	103	26.4
2-4 ปี	126	32.3
5-7 ปี	47	12.1
8-10 ปี	68	17.4
11 ปีขึ้นไป	46	11.8
รวม	390	100
วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด		
จันทร์	142	36.4
อังคาร	36	9.2
พุธ	20	5.1
พฤหัสบดี	34	8.7
ศุกร์	101	25.9
อื่นๆ (ทุกวัน)	57	14.6
รวม	390	100
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
9.30-11.30 น.	121	31.0
11.01-13.30 น.	105	26.9
13.01-15.30 น.	89	22.8
15.01-17.30 น.	75	19.2
รวม	390	100

ที่มา: จากการศึกษา

ช่องทางในการใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง (Where)

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง จากการติดต่อโดยตรง ร้อยละ 76.2 รองลงมาใช้บริการผ่านตัวแทนหรือพนักงานธนาคาร ร้อยละ 16.4 และผ่าน Call Center ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการใช้บริการ

ช่องทางในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อธนาคารโดยตรง	297	76.2
อินเทอร์เน็ต	12	3.1
Call Center	13	3.3
ตัวแทน / พนักงานธนาคาร	64	16.4
อื่นๆ (ตู้ ATM)	4	1.0
รวม	390	100

ที่มา: จากการศึกษา

บุคคลที่แนะนำให้รู้จักธนาคารนครหลวงไทย และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Whom)

กลุ่มตัวอย่างทราบได้รับคำแนะนำในการมาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตองจากผู้บริหารหรือ หัวหน้างาน ร้อยละ 35.9 รองลงมาจากเพื่อนสนิท/คนรู้จัก ร้อยละ 33.1 และจากสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 23.3 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตนเอง ร้อยละ 32.6 รองลงมา จากพนักงานธนาคาร ร้อยละ 21.5 และจากผู้บริหารหรือหัวหน้างาน ร้อยละ 20.5 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูล

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่แนะนำให้รู้จักธนาคาร		
เพื่อนสนิท/คนรู้จัก	129	33.1
สมาชิกในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)	91	23.3
ผู้บริหารหรือหัวหน้างาน	140	35.9
อื่นๆ (ตนเอง)	30	7.7
รวม	390	100

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
เพื่อนสนิท / คนรู้จัก	57	14.6
พนักงานธนาคาร	84	21.5
ผู้บริหารหรือหัวหน้างาน	80	20.5
สมาชิกในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)	42	10.8
อื่นๆ (ตนเอง)	127	32.6
รวม	390	100

ที่มา: จากการศึกษา

การประเมินทางเลือกในการเข้ามาใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาด

ป่าตอง (How)

วิธีที่ถูกค่าใช้จ่ายในการประเมินทางเลือกในการมาใช้บริการ คือ เมื่อบริษัท หรือนายจ้าง จ่ายเงินเดือน ร้อยละ 18.5 รองลงมาพิจารณาจากการบริการของพนักงาน ร้อยละ 18.2 และการหาข้อมูลหลายๆแห่งก่อนตัดสินใจ ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประเมินทางเลือกใช้บริการ

ประเมินทางเลือกการเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อได้ข้อมูล และตัดสินใจใช้บริการทันที	46	11.8
หาข้อมูลหลายๆแหล่ง ก่อนเข้ามาใช้บริการ	63	16.2
รอการส่งเสริมการขาย	51	13.1
พิจารณาจากการบริการของพนักงานธนาคาร	71	18.2
สถานะทางการเงินของครอบครัว และธุรกิจ	34	8.7
เมื่อบริษัท/นายจ้าง จ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร	72	18.5
ทำเลที่ตั้งสะดวก	53	13.6
รวม	390	100

ที่มา: จากการศึกษา

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง

กลุ่มตัวอย่างทราบแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง จากพนักงานแนะนำ ร้อยละ 43.1 รองลงมารู้จักจากโทรทัศน์ ร้อยละ 19.2 และรู้จักจากแผ่นพับธนาคาร ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	75	19.2
วิทยุ	19	4.9
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	18	4.6
แผ่นพับของธนาคาร	48	12.3
งานแสดงสินค้า	19	4.9
บุคคล / พนักงาน	168	43.1
โปสเตอร์ของธนาคาร	24	6.2
อินเทอร์เน็ต	18	4.6
จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ	1	0.3
รวม	390	100

ที่มา: จากการศึกษา

จำนวนเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้จ่ายเงินในการทำธุรกรรม ต่ำว่า 10,000 บาท ร้อยละ 41.0 รองลงมาใช้จ่ายเงินในการทำธุรกรรม 10,001-50,000 บาท ร้อยละ 38.7 และใช้เงินมากกว่า 100,000 บาท ในการทำธุรกรรม ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ทำธุรกรรมต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	160	41.0
10,000 – 52,000 บาท	151	38.7
50,000 – 100,000 บาท	38	9.7
มากกว่า 100,000 บาท	41	10.5
รวม	390	100

ที่มา: จากการศึกษา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการภายในธนาคาร ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H (Who, What, Why, When, Where, Whom, How) โดย Who แทนด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ What ด้านประเภทบริการที่ใช้ Why ด้านวัตถุประสงค์และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ When ด้านความถี่ ระยะเวลา วันที่ใช้บริการ Where ช่องทางในการเข้ามาใช้บริการ Whom บุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และ How แทนการประเมินทางเลือกการให้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารและจำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับประเภทบริการที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

H_1 : เพศ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต กับประเภทบริการของธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านประเภทบริการ

เพศ	ประเภทบริการ			Pearson Chi-square
	เงินฝาก	เงินกู้	บริการอื่นๆ	
ชาย	43	58	75	0.758
หญิง	48	78	88	
Total	91	136	163	

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับวัตถุประสงค์และเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

H_1 : เพศ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ

เพศ	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ								Pearson Chi-square
	ออมเงิน	ลงทุน	เงินเดือน	ชำระเงินกู้	ซื้อความคุ้มครอง	ปลูกที่อยู่อาศัย	ชำระค่าสินค้า	ทำธุรกรรมเงินต่างประเทศ	
ชาย	1	25	45	36	32	25	10	2	0.005
หญิง	0	12	50	77	33	21	16	5	
Total	1	37	95	113	65	46	26	7	

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านเหตุผลในการใช้เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

เพศ	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ												Pearson Chi-square
	การบริการที่ดีของพณ.	สะดวกใกล้บ้าน	ความมั่นคง	บริการเร็ว	ชื่อเสียงภาพลักษณ์	ผลตอบแทนที่กว้างของร. อื่นๆ	ความถูกต้องในการทำงาน	ของสมนาคุณ	สถานที่สะอาดทันสมัย	การประชาสัมพันธ์ข้อมูล	เครื่องมือทันสมัย	อื่นๆ	
ชาย	12	31	46	46	21	11	4	2	1	1	1	0	0.022
หญิง	1	35	74	50	31	14	8	0	0	0	0	1	
Total	13	66	120	96	52	25	12	2	1	1	1	1	

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

H_1 : เพศ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต กับความถี่ในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

เพศ	ความถี่ใช้บริการต่อเดือน				Pearson Chi-square
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	72	69	20	15	0.432
หญิง	103	68	23	20	
Total	175	137	43	35	

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.3682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต กับระยะเวลาที่เคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว

เพศ	ระยะเวลาใช้บริการมาแล้ว					Pearson Chi-square
	น้อยกว่า 1 ปี	2-4 ปี	5-7 ปี	8-10 ปี	11 ปีขึ้นไป	
ชาย	42	56	18	36	24	0.368
หญิง	61	70	29	32	22	
Total	103	126	47	68	46	

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านวันที่จะมาใช้บริการมาแล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

เพศ	วันที่มาใช้บริการ						Pearson Chi-square
	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	อื่นๆ (ทุกวัน)	
1	63	23	10	18	39	23	0.134
2	79	13	10	16	62	34	
Total	142	36	20	34	101	57	

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านวันที่จะมาใช้บริการมาแล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในด้านเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

เพศ	เวลาที่มาใช้บริการ				Pearson Chi-square
	9.30 – 11.30 น.	11.31 – 13.30 น.	13.31 – 15.30 น.	15.31 – 17.30 น.	
ชาย	54	51	39	32	0.859
หญิง	67	54	50	43	
Total	121	105	89	75	

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับช่องทางในการติดต่อใช้บริการของธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

H_1 : เพศ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางในการติดต่อใช้บริการกับธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ของเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต ในด้านช่องทางในการติดต่อใช้บริการ

เพศ	ช่องทางในการติดต่อใช้บริการ					Pearson Chi-square
	ติดต่อ โดยตรง	Internet	Call center	ตัวแทน/ พณง.	ATM.	
ชาย	138	6	5	26	1	0.783
หญิง	159	6	8	38	3	
Total	297	12	13	64	4	

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับบุคคลที่แนะนำ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

H_1 : เพศ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับบุคคลที่แนะนำให้ใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต กับบุคคลที่แนะนำให้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต ในด้านบุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการ

เพศ	บุคคลที่แนะนำให้ใช้บริการ				Pearson Chi-square
	เพื่อน /คนรู้จัก	ครอบครัว	ผู้บริหาร/หัวหน้า	อื่นๆ (ตนเอง)	
ชาย	54	41	62	18	0.270
หญิง	75	50	78	11	
Total	129	91	140	30	

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

เพศ	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ					Pearson Chi-square
	เพื่อน/ คนรู้จัก	พว ง. ธนาคาร	ผู้บริ หาร/ หัวหน้า	คร อบคร ิว	ตัว ทำ นเอง	
ชาย	31	37	32	18	58	0.238
หญิง	26	47	46	28	67	
Total	57	84	78	39	125	

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับการประเมินทางเลือกในการเข้ามาใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสาร และ จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

H_1 : เพศ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านการประเมินทางเลือกเพื่อที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านการประเมินทางเลือกเพื่อเข้ามาใช้บริการ

เพศ	ประเมินทางเลือกเพื่อเข้ามาใช้บริการ							Pearson Chi-square
	ได้ข้อมูลแล้ว	หาข้อมูลหลายๆ แห่งแล้วตัดสินใจ	รอกการส่งเสริมการขาย	พิจารณาการให้บริการ	สถานะการเงินการครอบครั	เมื่อบริษัท/นายจ้างจ่ายเงินเดือน	ทำเลที่ตั้งสะดวก	
	ชาย	18	35	25	27	14	42	
หญิง	28	28	26	44	20	30	38	0.011
Total	46	63	51	71	34	72	53	

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

เพศ	แหล่งที่รับข้อมูลข่าวสาร									Pearson Chi-square
	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ./นิตยสาร	แผ่นพับธนาคาร	งานแสดงสินค้า	บุคคล/พวง.	โปสเตอร์	อินเทอร์เน็ต	ATM.	
ชาย	29	11	10	24	12	69	13	7	1	
หญิง	46	8	8	24	7	99	11	11	0	0.289
Total	75	19	18	48	19	168	24	18	1	

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงินที่ใช้ทำธุรกรรมต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงินที่ทำธุรกรรมต่อครั้ง

เพศ	จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง				Pearson Chi- square
	<10,000	10,001- 50,000	50,001- 100,000	>100,000	
ชาย	69	70	14	23	0.334
หญิง	91	81	24	18	
Total	160	151	38	41	

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับประเภทบริการที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับประเภทการบริการที่ใช้ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต กับประเภทการบริการที่ลูกค้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต กับประเภทบริการที่เลือกใช้

รายได้	ประเภทบริการ			Pearson Chi-square
	เงินฝาก	สินเชื่อ	บริการ อื่นๆ	
< 10,000	45	43	26	0.005
10,001-20,000	35	44	45	
20,001-30,000	7	14	32	
30,001-40,000	1	14	22	
40,001-50,000	1	5	10	
> 50,001	2	16	28	
Total	91	136	163	

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับ
วัตถุประสงค์และเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวง
ไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขา
หาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson
Chi-square เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_0) หมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย
สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทยสาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ

รายได้	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ								Pearson Chi-square
	ออมเงิน	ลงทุน	เงินเดือน	ชำระเงินกู้	ซื้อความคุ้มครอง	ปลูกที่อยู่อาศัย	ชำระค่าสินค้า	ทำธุรกรรมเงินต่างประเทศ	
<10,000	0	15	38	31	19	7	4	0	0.040
10,001-20,000	1	12	31	42	20	14	4	0	
20,001-30,000	0	5	7	16	9	7	6	3	
30,001-40,000	0	1	9	8	6	8	4	1	
40,001-50,000	0	2	0	5	3	2	3	1	
>50,001	0	2	10	11	8	8	5	2	
Total	1	37	95	113	65	46	26	7	

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทยสาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านเหตุผลการเลือกใช้บริการ

รายได้	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ												Pearson Chi-square
	การบริการที่ดีของพณ.	สะดวกใกล้บ้าน	ความมั่นคง	บริการเร็ว	ชื่อเสียงภาพลักษณ์	ผลตอบแทนที่ดีกว่าของร. อื่นๆ	ความถูกต้องในการทำงาน	ของสมนาคุณ	สถานที่สะอาดทันสมัย	การประชาสัมพันธ์ข้อมูล	เครื่องมือทันสมัย	อื่นๆ	
<10,000	4	16	37	30	11	12	2	0	0	1	0	1	0.608
10,001-20,000	7	21	39	30	19	2	4	1	1	0	0	0	
20,001-30,000	1	7	13	15	8	5	3	1	0	0	0	0	
30,001-40,000	1	8	11	7	5	4	0	0	0	0	1	0	
40,001-50,000	0	3	7	1	4	1	0	0	0	0	0	0	
>50,001	0	11	13	13	5	1	3	0	0	0	0	0	
Total	13	66	120	96	52	25	12	2	1	1	1	1	

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

รายได้	ความถี่ใช้บริการต่อเดือน				Pearson Chi-square
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้ง ขึ้นไป	
<10,000	66	28	12	8	0.000
10,001-20,000	64	42	11	7	
20,001-30,000	22	22	6	3	
30,001-40,000	13	19	4	1	
40,001-50,000	2	8	5	1	
>50,001	8	18	5	15	
Total	175	137	43	35	

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว

รายได้	ระยะเวลาใช้บริการมาแล้ว					Pearson Chi- square
	น้อยกว่า 1 ปี	2-4 ปี	5-7 ปี	8-10 ปี	11 ปี ขึ้นไป	
< 10,000	39	40	11	14	10	0.001
10,001-20,000	39	46	11	22	6	
20,001-30,000	13	14	7	10	9	
30,001-40,000	1	11	8	11	6	
40,001-50,000	4	5	2	2	3	
>50,001	7	10	8	9	12	

Total	103	126	47	68	46
--------------	-----	-----	----	----	----

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ด้านวันที่จะมาใช้บริการมาแล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต ในด้านวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

รายได้	วันที่มาใช้บริการ						Pearson Chi-square
	วัน จันทร์	วัน อังคาร	วัน พุธ	วัน พฤหัสบดี	วัน ศุกร์	วัน เสาร์- อาทิตย์	
< 10,000	39	10	6	10	33	16	0.926
10,001-20,000	43	16	8	15	27	15	
20,001-30,000	20	3	2	2	16	10	
30,001-40,000	12	3	2	4	9	7	
40,001-50,000	8	2	0	1	3	2	
> 50,001	20	2	2	2	13	7	
Total	142	36	20	34	101	57	

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

รายได้	เวลาที่มาใช้บริการ				Pearson Chi-square
	9.30 – 11.30 น.	11.31 – 13.30 น.	13.31 – 15.30 น.	15.31 – 17.30 น.	
< 10,000	33	24	25	32	0.048
10,001-20,000	30	38	35	21	
20,001-30,000	26	13	5	9	
30,001-40,000	10	13	10	4	
40,001-50,000	5	5	3	3	
> 50,001	17	12	11	6	
Total	121	105	89	75	

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับช่องทางในการติดต่อใช้บริการของธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางในการติดต่อใช้บริการกับธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านช่องทางในการติดต่อใช้บริการ

รายได้	ช่องทางในการติดต่อใช้บริการ					Pearson Chi-square
	ติดต่อ โดยตรง	Internet	Call Center	ตัวแทน / พณง.	ATM.	
< 10,000	75	6	7	24	2	0.541
10,001-20,000	95	5	2	21	1	
20,001-30,000	43	0	2	7	1	
30,001-40,000	30	0	1	6	0	
40,001-50,000	14	0	0	2	0	
> 50,001	40	1	1	4	0	
Total	297	12	13	64	4	

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับบุคคลที่แนะนำ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านบุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านบุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการ

รายได้	บุคคลที่แนะนำให้ใช้บริการ				Pearson Chi-square
	เพื่อน /คนรู้จัก	ครอบครัว	ผู้บริหาร / หัวหน้า	อื่นๆ (ตนเอง)	
< 10,000	29	38	40	7	0.047
10,001-20,000	39	23	54	8	
20,001-30,000	24	9	17	3	
30,001-40,000	11	10	13	3	
40,001-50,000	9	2	4	1	
> 50,001	17	9	12	7	
Total	129	91	140	30	

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

รายได้	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ					Pearson Chi - Square
	เพื่อน/ คนรู้จัก	พวง. ธนาคาร	ผู้บริหาร/ หัวหน้า	ครอบครัว	ตัว ท่านเอง	
< 10,000	12	22	25	20	35	0.280
10,001-20,000	17	22	31	9	45	
20,001-30,000	10	11	7	6	19	
30,001-40,000	7	12	6	1	11	
40,001-50,000	3	3	4	1	5	
> 50,001	8	14	5	2	17	
Total	57	84	78	39	125	

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับการประเมินทางเลือกในการเข้ามาใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสาร และ จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านการประเมินทางเลือกสำหรับเข้ามาใช้บริการของธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านบุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการ

รายได้	ประเมิณทางเลือกใช้บริการ							Pearson Chi-square
	ได้ข้อมูลแล้วตัดสินใจ	หาข้อมูลหลายๆแห่งแล้วตัดสินใจ	รอกการส่งเสริมการขาย	พิจารณาการให้บริการพวง.ธนาคาร	สถานะการเงินครอบครัว	เมื่อบริษัท / นายจ้างจ่ายเงินเดือน	ทำเลที่ตั้งสะดวก	
< 10,000	18	18	9	20	15	21	13	0.338
10,001-20,000	15	23	15	20	7	31	13	
20,001-30,000	7	8	10	9	4	5	10	
30,001-40,000	2	4	4	7	5	7	8	
40,001-50,000	1	1	3	4	1	3	3	
> 50,001	3	9	10	11	2	5	6	
Total	46	63	51	71	34	72	53	

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

รายได้	แหล่งที่รับข้อมูลข่าวสาร									Pearson Chi-square
	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ./นิตยสาร	แผ่นพับธนาคาร	งานแสดงสินค้า	บุคคล/พวง.	โปสเตอร์	อินเทอร์เน็ต	ATM.	
< 10,000	31	4	5	15	7	42	5	5	0	0.231
10,001-20,000	13	11	7	20	4	52	10	6	1	
20,001-30,000	12	3	4	5	5	19	2	3	0	
30,001-40,000	9	0	0	3	1	21	2	1	0	
40,001-50,000	4	0	2	1	0	7	2	0	0	
> 50,001	6	1	0	4	2	27	3	3	0	
Total	75	19	18	48	19	168	24	18	1	

การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการใช้บริการ มีค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านจำนวนเงินที่ทำธุรกรรมต่อครั้ง

รายได้	จำนวนเงินในการทำธุรกรรมต่อครั้ง				Pearson Chi- square
	<10,000	10,001-50,000	50,001- 100,000	>100,000	
<10,000	81	20	9	4	0.000
10,001-20,000	61	56	5	2	
20,001-30,000	11	29	8	5	
30,001-40,000	5	28	4	0	
40,001-50,000	1	6	6	3	
>50,001	1	12	6	27	
Total	160	151	38	41	

ตารางที่ 4.39 สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในด้านต่างๆ ผ่านตัวแบบ 6Ws 1H

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Who)	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อ. กะทู้ จ.ภูเก็ต												
	What	Why		When			Where	Whom		How			
	เงินฝากเงินกู้อื่นๆ	วัตถุประสงค์	เหตุผล	ความถี่/เดือน	ระยะเวลาบริการมาแล้ว	วันที่ใช้บริการ	เวลาที่มาใช้บริการ	ช่องทางเข้ามาใช้บริการ	บุคคลที่แนะนำ	ผู้มีอิทธิพล: การตัดสินใจ	การประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ	แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวนเงินในการทำธุรกรรม/ครั้ง
เพศรายได้	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

หมายเหตุ / หมายถึงมีความสัมพันธ์กับผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาจากการเข้ามาติดต่อ หรือ ใช้บริการภายในธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง ลูกค้าที่ไม่พบปัญหาจากการเข้ามาใช้บริการ จำนวน 204 คน ร้อยละ 52.3 และลูกค้าที่ประสบปัญหาจากการใช้บริการ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงปัญหาจากการเข้ามาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย

ปัญหาจากการเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยประสบปัญหา	186	47.7
ไม่เคยประสบปัญหา	204	52.3
รวม	390	100.0

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบปัญหาจากการเข้ามาใช้บริการของธนาคาร ในเรื่องสถานที่ จอดรถมีจำนวนไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือช่วงเวลา เปิด ปิดของธนาคาร ร้อยละ 21.4 และมีปัญหาจากอัตราค่าธรรมเนียมแพง คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงสาเหตุของปัญหาจากการเข้ามาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย

ปัญหาจากการเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา เปิด ปิดของธนาคาร	81	21.4
ที่จอดรถมีจำนวนจำกัด	96	25.4
พนักงานบริการไม่สุภาพ	34	9.0
ช่องทางในการชำระค่าสินค้าน้อย	48	12.7
อัตราค่าธรรมเนียมแพง	75	19.8
ไม่ได้รับเอกสารใบแจ้งหนี้	42	11.1
อื่นๆ	2	0.5

ที่มา: จากการศึกษา

- หมายเหตุ: 1. ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายใช้บริการหลายประเภท
2. การคำนวณค่าร้อยละจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 390 ราย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด สรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 390 คน

เพศ ของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่เพศจะมีสัดส่วนที่มากกว่าเพศหญิงชาย

อายุ ของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 26-35 ปี รองลงมาคือ 36-45 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน

ระดับการศึกษา ของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

สถานภาพ ของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ แต่งงานแล้ว และหย่าร้าง ตามลำดับ

อาชีพ ของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพรูทีจส่วนตัวและค้าขาย

รายได้ต่อเดือน ของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ธนาคารพาณิชย์ ของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย
จากข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง ทั้งหมด นั้น สอดคล้องกับ โครงสร้างทางภูมิศาสตร์และทางเศรษฐกิจ เพราะธนาคารนครหลวงไทย สาขา หาดป่าตอง อยู่ในแหล่งการค้าและชุมชน มีบริษัท ห้างร้านและ โรงแรมอยู่เป็นจำนวนมาก ลูกค้า ของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง ส่วนใหญ่จึงเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและทำการค้า ช่วงอายุก็ไม่สูงมากนัก

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาด ป่าตอง

1. ประเภทของการใช้บริการต่างๆ จากธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง (What)

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการใช้บริการต่างๆ และลูกค้าเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ประเภท คือ 1) บริการสินเชื่อ 2) บริการอื่นๆ 3) บริการเงินฝากและ พบว่า ชุกรกรรมมีผู้มาใช้บริการเงินด้านสินเชื่อ จำนวน 673 ราย รองลงมาได้แก่ ชุกรกรรมด้านบริการ อื่นๆ จำนวน 654 ราย และมีผู้มาใช้บริการเงินฝากน้อยที่สุด จำนวน 643 ราย โดยจากกลุ่มตัวอย่าง มีผู้มาใช้บริการเพียงประเภทเดียวมีทั้งหมด 852 ราย ผู้ใช้บริการสองประเภท มีทั้งหมด 625 ราย และมีผู้มาใช้บริการทั้งสามประเภทมีทั้งหมด 163 ราย ประเภทบริการที่ลูกค้าเลือกใช้ ได้แก่

บริการเงินฝาก ลูกค้าที่มาใช้บริการเงินฝากใช้บริการประเภทบัญชีออมทรัพย์มาก ที่สุดรองลงมา ใช้บริการประเภทฝากประจำ และบริการเงินออมปลอดภาษี ตามลำดับ

บริการสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการประเภทบัตรเครดิต รองลงมาใช้บริการ ประเภทบัตรเครดิตเงินสด และเงินเบิกเกิน OD

ด้านอื่นๆ ลูกค้าใช้บริการประเภทชำระสินค้า/สาธารณูปโภคมากที่สุด รองลงมา ใช้บริการประเภทประกันชีวิต และใช้บริการประเภทประกันอุบัติเหตุ

2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการในแต่ละประเภท (Why)

บริการเงินฝาก กลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อออมเงินมากที่สุด รองลงมาใช้บริการบัญชีเงินเดือน และลงทุนหมุนเวียนในธุรกิจ

บริการสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อชำระค่าสินค้า/ใช้ จ่ายฉุกเฉินมากที่สุด รองลงมาใช้บริการชำระเงินกู้ และใช้บริการเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย

บริการอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อความคุ้มครอง ชีวิต/ทรัพย์สิน รองลงมา ใช้เพื่อชำระสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค และใช้บริการเพื่อทำธุรกรรม เกี่ยวกับต่างประเทศ

เหตุผลที่มาใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง

พฤติกรรมด้านเหตุผลที่มาใช้บริการกับธนาคาร เนื่องจากส่วนใหญ่ธนาคารจะอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน เหตุผลรองลงมาคือการให้บริการที่ดีของพนักงาน

3. ความถี่ในด้านระยะเวลา วันและช่วงเวลาที่ให้บริการ (When)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจากธนาคาร 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว 2-4 ปี มากที่สุด รองลงมาใช้บริการมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี และใช้บริการมาแล้ว 8-10 ปี วันที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันจันทร์ รองลงมาใช้บริการวันศุกร์ 9 และใช้บริการทุกวัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 09.30-11.30 น. รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลา 11.30-13.30 น. และใช้บริการในช่วงเวลา 13.31-15.30 น. ตามลำดับ

4. ช่องทางในการใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง (Where)

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตองจากการติดต่อโดยตรง รองลงมาใช้บริการผ่านตัวแทนหรือพนักงานธนาคาร และผ่าน Call Center ตามลำดับ

5. บุคคลที่แนะนำให้รู้จักธนาคารนครหลวงไทย และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Whom)

กลุ่มตัวอย่างทราบได้รับคำแนะนำในการมาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง จากผู้บริหารหรือ หัวหน้างาน รองลงมาจากเพื่อนสนิท/คนรู้จัก และจากสมาชิกในครอบครัว โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตนเอง รองลงมา จากพนักงานธนาคาร และจากผู้บริหารหรือหัวหน้างาน

6. การประเมินทางเลือกในการเข้ามาใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง (How)

วิธีที่ถูกค่าใช้จ่ายในการประเมินทางเลือกในการมาใช้บริการคือ เมื่อบริษัทหรือนายจ้างจ่ายเงินเดือน รองลงมาพิจารณาจากการบริการของพนักงาน และการหาข้อมูลหลายๆ แห่ง ก่อนตัดสินใจ ตามลำดับ

6.1 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง

กลุ่มตัวอย่างทราบแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตองจากพนักงานแนะนำ รองลงมารู้จักจากโทรทัศน์ และรู้จักจากแผ่นพับธนาคาร ตามลำดับ

6.2 จำนวนเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้จ่ายเงินในการทำธุรกรรมต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาใช้จ่ายเงินในการทำธุรกรรม 10,001–50,000 บาท และ ใช้จ่ายเงินมากกว่า 100,000 บาท ในการทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์พบว่า เพศของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการ เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการ และการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ในขณะที่เพศนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในด้านประเภทการบริการ ด้านความถี่ วันเวลาที่มาใช้บริการ ด้านช่องทางในการติดต่อธนาคาร ด้านผู้ที่แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านของแหล่งข้อมูลข่าวสาร รวมถึงจำนวนเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์พบว่า รายได้ของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านประเภทบริการของธนาคาร ด้านวัตถุประสงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เวลาที่เข้ามาใช้บริการ ด้านผู้แนะนำให้รู้จักธนาคาร ตลอดจนในเรื่องของจำนวนเงินที่ใช้ทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง ในขณะที่รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในด้านของเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในวันที่มาใช้บริการ ด้านช่องทางติดต่อธนาคาร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้เข้ามาใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ รวมถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องพฤติกรรมของลูกค้ำในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรกล่าวได้ว่า ลูกค้ำของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง คือ เพศหญิง อายุ 26-35 ปี รองลงมาคือ ต่ำกว่า 25 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี โสคมากกว่าสมรส อาชีพ โดยมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงจะเป็นผู้ทำหน้าที่ดูแลการจัดการด้านการเงินของครอบครัวหรือบริษัท มากกว่าเพศชาย และเป็นเพศที่มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน จึงมีธุรกรรมทางการเงินมากกว่าฝ่ายชาย ซึ่งส่วนใหญ่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการจะเป็นพนักงาน โรงแรม และร้านค้า เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว มีโรงแรมและร้านอาหารให้บริการกับนักท่องเที่ยวจำนวนมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายชาญยุทธ์ แดงใจ (2552) ศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการต่างๆ และความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว นั้น จะมีลูกค้ำเป็นพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และมี อายุ 26-35 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย

ลูกค้ำมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ รองลงมาบริการอื่นๆ และเงินฝาก ตามลำดับ โดยใน ด้านสินเชื่อนิยมใช้ใช้บริการบัตรเครดิต ด้านบริการอื่นๆนิยมใช้บริการประเภทชำระสินค้า/สาธารณูปโภค ส่วนด้านเงินฝาก นิยมใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ เนื่องจากธนาคารให้บริการบัตรเครดิต และบัตรกดเงินสด ชุมใจลูกค้ำที่ใช้บริการเงินเดือนผ่านธนาคารนครหลวงไทย ด้วยดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่งอื่น ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการถือบัตรตลอดอายุการใช้งาน และไม่คิดค่าธรรมเนียมในการกดเงินสดจากตู้เอทีเอ็มต่างธนาคาร ลูกค้ำจึงสนใจสมัครใช้บริการจำนวนมาก เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้จ่ายยามฉุกเฉิน

ด้านวัตถุประสงค์ของลูกค้ำ ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย มีวัตถุประสงค์และเหตุผล เพื่อออมเงินมากที่สุด ด้านสินเชื่อมีพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ในการชำระค่าสินค้า/ใช้จ่ายฉุกเฉินมากที่สุด ส่วนบริการอื่นๆ ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ เพื่อซื้อความคุ้มครองชีวิต/ทรัพย์สิน

พฤติกรรมด้านเหตุผลที่มาใช้บริการกับธนาคาร เนื่องจากส่วนใหญ่ธนาคารจะอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน เนื่องจากทำเลที่ตั้งของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อยู่ในย่านธุรกิจจำนวนที่จอดรถมีจำกัด ลูกค้าไม่สะดวกในการมาใช้บริการ การติดต่อธนาคาร โดยเดินทางมาได้สะดวก จึงเป็นเหตุผลหลักที่สำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึง รองลงมาคือการให้บริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ ครุณี เกียรติขจรพันธุ์ (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาท่าเรือแหลมฉบังพบว่าวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าใช้บริการคือ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย

ด้านความถี่ที่ใช้บริการจากธนาคาร 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว 2-4 ปี วันที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันจันทร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 09.30-11.30 เนื่องจากธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง ไม่เปิดทำการในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ลูกค้าจึงมีมากในวันจันทร์ ซึ่งสัมพันธ์กับผลงานวิจัย นายชาญยุทธ์ แดงใจ (2552) ศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการต่างๆ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการจากธนาคาร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ใช้บริการมาแล้ว 1-2 ปี วันที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันจันทร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 12.01-13.00 น.

ลูกค้ามีช่องทางในการใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง จากการติดต่อโดยตรง คือเข้ามาด้วยตนเองมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจ ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจและถูกต้อง จึงนิยมมาติดต่อธนาคารด้วยตนเอง ซึ่งสัมพันธ์กับผลงานวิจัยของ สมศักดิ์ นุชปาน (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการธนาคารธนาคารชนชาติ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าลูกค้ามีช่องทางในการเข้ามาใช้บริการ โดยตนเอง ผ่านสาขาที่ให้บริการวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ และสาขาที่ให้บริการในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด

ลูกค้ารู้จักธนาคาร จากการได้รับคำแนะนำให้มาใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จากผู้บริหารหรือ หัวหน้างาน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตนเอง เพราะลูกค้าจะทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารด้วยตนเอง เมื่อต้องการหรือสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทใดของธนาคาร จะเข้ามาติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และตัดสินใจเลือกใช้บริการเมื่อ มีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย นายชาญยุทธ์ แดงใจ (2552) ศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการต่างๆ และความพึงพอใจของ

ลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างได้รับคำแนะนำให้มาใช้บริการผ่านผู้ร่วมงานหรือนายจ้าง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ คนเอง เช่นกัน

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธนาคารนครหลวงไทย เมื่อลูกค้าบริษัทหรือนายจ้างจ่ายเงินเดือน และรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารนครหลวงไทย โดยการแนะนำของพนักงาน และจำนวนเงินในการทำธุรกรรมในแต่ละครั้งคือ ต่ำว่า 10,000 บาท ทั้งนี้การจ่ายเงินเดือนถือเป็น กฎระเบียบ ข้อกำหนดที่พนักงานบริษัทนั้นๆ ต้องมาเปิดบัญชี เพื่อเป็นบัญชีเงินเดือน ธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง ดำรวจลูกค้าใหม่ๆ และติดต่อให้บริษัท โรงแรม และร้านอาหาร โดยมีข้อเสนอพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ จึงมีลูกค้าบัญชีเงินเดือนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเข้ามาใช้บริการด้านอื่นๆ ด้วย หากมีข้อสงสัยจะได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเจ้าหน้าที่การตลาดของสาขา ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัยของ ครุณี เกียรติขจรพันธุ์ (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาท่าเรือแหลมฉบังพบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากพนักงานแนะนำ โดยมีสื่อประเภทโทรทัศน์ เป็นตัวกลางที่ทำให้รู้จักธนาคาร

3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านวัตถุประสงค์และเหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย (Pearson Chi-square 0.005 และ 0.022) ตลอดจนการประเมินทางเลือกในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า (Pearson Chi-square 0.011)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านประเภทของบริการ (Pearson Chi-square 0.005) ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย (Pearson Chi-square 0.04) ด้านความถี่ของการมาใช้บริการ คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน เวลาที่เคยมาใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (Pearson Chi-square 0.000, 0.001, 0.048) งานวิจัยของ ครุณี เกียรติขจรพันธุ์ (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาท่าเรือแหลมฉบัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เมื่อลูกค้า

มีประสบการณ์และความเชื่อมั่นเคยใช้บริการมาในระยะเวลาหนึ่ง เกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในการให้บริการ และเกิดการมาซ้ำและบ่อยครั้งขึ้น อีกครั้งมีผลต่อบุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการ (Pearson Chi-square 0.047) และสุดท้ายรายได้มีผลต่อจำนวนเงินที่ทำธุรกรรมต่อครั้งอีกด้วย (Pearson Chi-square 0.000)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษา พบว่า ผลลัพธ์และบริการต่างๆ ที่ธนาคารได้จัดให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารนั้น ทำให้ทราบว่าผลลัพธ์และบริการของธนาคาร มีจุดเด่นและจุดด้อยที่ควรพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

1. **บริการเงินฝาก** จากผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการกับธนาคารทางด้านเงินฝากมากร้อยละ 77.2 ธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง จึงควรเน้นไปทางด้านบริการ โดยการเสนอรูปแบบการบริการใหม่ คือ ลูกค้าสามารถทำรายการ โอนเงิน ฝากเงินระหว่างบัญชีของลูกค้าเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Banking) โดยให้ลูกค้ามาสมัครใช้บริการกับธนาคารโดยเก็บค่าธรรมเนียมเป็นรายปี เพื่อเป็นการประหยัดเงิน และเวลาในการมาทำธุรกรรมเองที่ธนาคาร เพราะจากแบบสอบถามปัญหาที่พบคือ อัตราค่าธรรมเนียมที่ลูกค้ารู้สึกแพง และควรมุ่งเน้นธุรกรรมอื่นๆ ที่มีลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าสินค้าต่างๆ ผ่านตู้ ATM. หรือทางโทรศัพท์มือถือ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว หรือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น หรือเสนอรูปแบบการฝากเงินใหม่ๆ เช่น การแข่งขันออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำ หรือออกแบบสอบถามส่งให้ลูกค้า

2. **บริการสินเชื่อ** พบว่า ในบริการสินเชื่อ ลูกค้าติดต่อใช้บริการบัตรเครดิต และขอวงเงินเบิกเกิน OD มากที่สุด ร้อยละ 25.7 และ 17.4 ตามลำดับ ธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง จึงควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไขและขั้นตอนในการขอบัตรและสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากในการขอสินเชื่อ ดังนั้น ธนาคารควรมีความรวดเร็วและมีความถูกต้องในการกำหนดเงื่อนไขของการพิจารณาสินเชื่อที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และสะดวกต่อการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการรู้สึกว่าธนาคารใส่ใจกับความสะดวก ความรวดเร็ว ถูกต้องในการพิจารณาสินเชื่อ และเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ

3. **บริการอื่นๆ** พบว่า ลูกค้าใช้บริการบริการประเภทชำระสินค้า/สาธารณูปโภคมากที่สุด รองลงมาใช้บริการประเภทประกันชีวิต และใช้บริการประเภทประกันอุบัติเหตุ ดังนั้น ธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง ควรจัดระเบียบคิวให้ลูกค้ารอคายน้อยที่สุด โดยการใช้ระบบบัตรคิว ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อความถูกต้อง รวดเร็ว และ ควรเพิ่มช่องทางในการชำระให้หลากหลาย เช่น ชำระได้ทางตู้ ATM. หรือทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกของลูกค้า รวมถึงจัดให้มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในด้านมนุษยสัมพันธ์อันดีในการต้อนรับลูกค้าและบริการลูกค้า เพื่อพัฒนากระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารได้ถูกต้อง เพื่อให้สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้เมื่อลูกค้าสอบถาม

4. **ด้านความถี่** ในการมาใช้บริการของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามาใช้บริการในวันจันทร์มากที่สุดร้อยละ 36.4 ธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้น โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วนที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากคือ ช่วงเวลาระหว่าง 09.30 น.-11.30 น. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ฟังพอใจกับการให้บริการของธนาคาร และไม่ต้องรอนาน เพราะจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าจะมาใช้บริการกันมากในช่วงวันและเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง ควรติดตั้งเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ และเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ โดยให้ลูกค้าสามารถทำรายการได้เอง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการให้บริการ และพนักงานสามารถให้บริการกับลูกค้าในด้านต่างๆ มากขึ้น รวมถึงเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวมาใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

5. **ช่องทางติดต่อธนาคาร** เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการโดยตนเองมากที่สุด ธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง จึงควรให้ความสำคัญเรื่องที่จอดรอขยายที่จอดรอหน้าที่ทำการให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น หรือเช่าพื้นที่ของอาคารข้างเคียงของธนาคารเพื่อใช้เป็นที่จอดรอสำหรับลูกค้า ที่นำรถมาจอดในขณะที่มาใช้บริการในธนาคาร และธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง ควรจัดให้มีตำรวจคอยดูแลรักษาความปลอดภัยในเรื่องของการจอดรอ และทรัพย์สินต่างๆ ของลูกค้า ขณะที่ลูกค้าเดินทางไปขึ้นรถเพื่อกลับบ้าน

6. **บุคคลที่มีแนะนำและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารหรือหัวหน้างานเป็นผู้แนะนำให้มาใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง มากที่สุด และจะสอบถามข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากบุคคลใกล้ชิด ดังนั้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักและมั่นใจตัดสินใจอย่างรวดเร็วมากขึ้น ควรใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อปาก (Word of Mouse) แทนการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบอื่นๆ เพราะเป็นการเล่าต่อกัน จากบุคคลที่ลูกค้ามีความมั่นใจ และเชื่อมั่น

7. **ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ** ลูกค้าส่วนใหญ่จากการศึกษา ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทห้างร้าน เอกชน ร้อยละ 44.6 ดังนั้นธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง ควรเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้านี้ เช่น ควรเสนอให้บริษัทต่างๆ จ่ายเงินเดือนพนักงานโดยผ่านทางธนาคาร และจัดทำบัตรเอทีเอ็ม. ให้กับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ และจัดทำโปรโมชั่น หรือบัตรเครดิตสำหรับลูกค้ากลุ่มบัญชีเงินเดือน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงสิทธิประโยชน์จากการเป็นลูกค้าของธนาคารที่พิเศษ และแตกต่างจากธนาคารอื่น เช่น บัตรกดเงินสด SCIB Salary เป็นต้น

8. **ด้านสถานที่ และอุปกรณ์ต่างๆ** ในเรื่องของป้ายชื่อธนาคาร ธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง ควรจัดทำป้ายชื่อด้านบนอาคารของธนาคารให้มีขนาดใหญ่ เห็นเด่นชัด เพื่อให้ลูกค้าที่ขับรถผ่านมาสามารถมองเห็นได้ง่ายขึ้น รวมทั้งป้ายแนะนำการให้บริการภายในและภายนอกอาคาร

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง เพียงแห่งเดียว การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สาขาต่างๆ ใน จังหวัดภูเก็ต อีก 4 สาขา เพื่อนำผล การศึกษานั้นมาเปรียบเทียบคุณภาพรวมของทุกสาขา เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานั้นมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพต่างๆ ในการให้บริการกับลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง เพียงธนาคารเดียว การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์อื่นด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับบริการของธนาคารนครหลวงไทย ด้วย เพื่อจะได้พัฒนาการให้บริการให้ทัดเทียมกับธนาคารอื่นได้

3. การศึกษาในครั้งนี้ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และ Chi-square Correlation เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ค่าสถิติเพิ่มมากขึ้น เช่น การวัดระดับมาตราส่วนตามแนวคิดของ Likert (Likert Scale) หรือ Logistic Regression เป็นต้น เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จूरีย์มาศ บุญสูง. 2550. พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการกับสาขาธนาคารพาณิชย์ใน
ห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชายยุทธ แดงใจ. 2552. พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด
(มหาชน)สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะपाल. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์น
การโทร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2551. ข้อมูลธนาคาร. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbank.com>.
- ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน). 2551. ข้อมูลธนาคาร. แหล่งที่มา: <http://www.scib.co.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2551. ข้อมูลธนาคารพาณิชย์. แหล่งที่มา: <http://www.bot.or.th>.
- ครุณี เกียรติขจรพันธุ์. 2548. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าของ บมจ.
ธนาคารกรุงไทย สาขาท่าเรือแหลมฉบัง. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุริม โอทะกานนท์. 2549. การจัดทำแผนแบบบูรณาการเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: แอ็ดวานซ์
อินเตอร์พริ้นติ้ง.
- พัชชา โสมติ. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ
(เอทีเอ็ม) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร:
วิทยานิพนธ์ปริญญา
- ฤทัยรัตน์ รงค์สยามานนท์. 2552. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของ
วัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชรพล น้อยวินิจ. 2551. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเชื่อมวงเวียนส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร
พาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ.
- วินัส ฤกษ์ชัย. 2548. เศรษฐศาสตร์การจัดการ: เอกสารประกอบการสอน. [เอกสารอัดสำเนา.]

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ พ.ศ.2541**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
_____. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สมศักดิ์ นุชปาน. 2549. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการธนาคารขนาดใหญ่ในเขตอำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี**. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- สายสร สุขเกษม. 2552. **ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- อคุศลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรีย์ จันทลักษณ์. 2541. **หลักสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 1996. **Principles of marketing**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

หมายถึง บริการทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ บริการฝาก ถอน บริการเปิดบัญชี ทำบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม บริการ โอนเงิน บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ บริการชำระหนี้บัตรเครดิต/เงินกู้ บริการซื้อเช็คธนาคาร/ดราฟ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศบริการประกันชีวิต บริการประกันภัย บริการซื้อขายหน่วยลงทุน และมีเครื่องบริการตนเองอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine) เครื่องบริการฝาก เงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) เครื่องปรับสมุดคู่มือฝากอัตโนมัติ (Passbook Update) และบริการอื่นๆ เช่น การประกันภัย/ประกันชีวิต การชำระค่าสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อตามสภาพที่เป็นจริง ซึ่งคำตอบทุกข้อของท่านจะถือเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นางสาวภัทรดา นาคบุญช่วย

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถาม

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาหาดป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของธนาคาร
นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง

ส่วนที่ 3 เป็นการเสนอข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงบริการด้านต่างๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดกรอกแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือ
ข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> 26 – 35 ปี	<input type="checkbox"/> 36 – 45 ปี
<input type="checkbox"/> 46 – 55 ปี	<input type="checkbox"/> 56 - 60 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 61 ปี

3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---

4. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง
------------------------------	-------------------------------	---

5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- | | | | |
|------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> () | ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> () | 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> () | 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> () | 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> () | 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> () | มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป |

7. ท่านใช้บริการธนาคารพาณิชย์เขตอำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ธนาคารใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- () ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- () ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- () ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
- () ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- () ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
- () ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- () ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
- () ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง

1. ลักษณะการบริการของธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ที่ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () บริการเงินฝาก (เช่น ฝาก-ถอน, เปิดบัญชี, โอนเงิน, ทำบัตรเอทีเอ็ม)
- () บริการสินเชื่อ (เช่น ทำบัตรเครดิต, เงินกู้)
- () บริการอื่นๆ (เช่น ประกัน, ธุรกิจเงินตราต่างประเทศ, ซ้ำระสินค้า, หน่วยลงทุน)

2. ประเภทเงินฝากที่ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> () กระแสรายวัน | <input type="checkbox"/> () ออมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> () ฝากประจำ | <input type="checkbox"/> () ออมทรัพย์แบบพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> () ฝากประจำแบบพิเศษ | <input type="checkbox"/> () เงินออมปลอดภาษี |
| <input type="checkbox"/> () เงินออมเพื่อการมีบ้าน | <input type="checkbox"/> () อื่นๆ โปรดระบุ |

3. ประเภทสินเชื่อที่ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> () สินเชื่อเคหะ | <input type="checkbox"/> () สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ |
| <input type="checkbox"/> () เงินเบิกเกินบัญชี OD | <input type="checkbox"/> () บัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> () บัตรกดเงินสด | <input type="checkbox"/> () วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล |
| <input type="checkbox"/> () ไม่เคยใช้บริการ | |

4. ประเภทบริการอื่นๆที่ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> ประกันอุบัติเหตุ |
| <input type="checkbox"/> ประกันภัยรถยนต์ | <input type="checkbox"/> ชำระบัตร/สินค้า/สาธารณูปโภค |
| <input type="checkbox"/> ส่งเงิน-รับเงินจากต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> แลกเงินตราต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อขายหน่วยลงทุน | <input type="checkbox"/> โอนเงินระหว่างบัญชีอัตโนมัติ |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้บริการ | |

5. จำนวนเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท |

6. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ออมเงิน | <input type="checkbox"/> ลงทุนในธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> บัญชีเงินเดือน | <input type="checkbox"/> ชำระเงินกู้ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อความคุ้มครองชีวิต/ทรัพย์สิน | <input type="checkbox"/> ปลุกสร้างที่อยู่อาศัย |
| <input type="checkbox"/> ชำระสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค | <input type="checkbox"/> ทำธุรกรรมเงินตราต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

7. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการกับ ธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> การให้บริการที่ดีของพนักงาน | <input type="checkbox"/> สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> ความมั่นคงของธนาคาร | <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> บริการที่รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> ผลตอบแทนที่ดีกว่าธนาคารอื่น | <input type="checkbox"/> ความถูกต้องสมบูรณ์ในการทำงาน |
| <input type="checkbox"/> ของที่ระลึก/ของสัมมนาคุณ | <input type="checkbox"/> สถานที่ทำการของธนาคารสะอาด ทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> การประชาสัมพันธ์ข้อมูลธนาคาร | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ในการให้บริการครบ ทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

8. ความถี่ในการมาใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง

กี่ครั้งต่อเดือน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ครั้ง |

9. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการกับธนาคารแห่งนี้ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2- 4 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5- 7 ปี | <input type="checkbox"/> 8- 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 11 ปีขึ้นไป | |

10. ปกติท่านมาใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหาดป่าตอง
ในวันใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ | <input type="checkbox"/> วันอังคาร |
| <input type="checkbox"/> วันพุธ | <input type="checkbox"/> วันพฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ทุกวัน) |

11. ปกติท่านมาใช้บริการกับธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตองช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
(เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 09.30 น. – 11.30 น. | <input type="checkbox"/> 11.31 น. – 13.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 13.31 น. – 15.30 น. | <input type="checkbox"/> 15.31 น. – 17.30 น. |

12. ท่านใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง โดยวิธีใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ติดต่อกับธนาคารโดยตรง | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Call Center | <input type="checkbox"/> ตัวแทน / พนักงานธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> เครื่อง ATM | |

13. บุคคลใดเป็นผู้แนะนำให้ท่านใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง
(เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนสนิท / คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) |
| <input type="checkbox"/> บุคคลที่ทำงานร่วมกัน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ (ตนเอง) |

14. ในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง ของท่าน

ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนสนิท / คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> พนักงานธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> บุคคลที่ทำงานร่วมกัน | <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) |
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | |

15. วิธีการที่ท่านใช้ในการประเมินทางเลือกในการเข้ามาใช้บริการ ธนาคารนครหลวงไทย

สาขาหาดป่าตอง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง แล้วตัดสินใจเข้ามาใช้บริการทันที
- () หาข้อมูลจากหลายๆ แห่ง แล้วนำมาประเมินก่อนตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ
- () รอรายการส่งเสริมการขายจากธนาคาร เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ของแถม ฯลฯ
- () พิจารณาจากการบริการของพนักงานธนาคาร โดยสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการปัจจุบัน
- () สถานะการเงินของครอบครัว และ ธุรกิจ
- () เมื่อบริษัท / นายจ้าง จ่ายเงินเดือนผ่านธนาคารนครหลวงไทย
- () ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก
- () อื่นๆ โปรดระบุ

16. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () โทรทัศน์ () วิทยุ
- () หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร () แผ่นพับของธนาคาร
- () งานแสดงสินค้า () บุคคล / พนักงาน
- () โปสเตอร์ของธนาคาร () อินเทอร์เน็ต
- () อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ

1. ท่านเคยประสบปัญหาจากการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง หรือไม่

- () เคย () ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 3)

2. ปัญหาใดที่ท่านพบจากการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย สาขาหาดป่าตอง

(อบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ช่วงเวลาเปิด ปิด ของธนาคาร () ที่จอดรถมีจำนวนจำกัด
- () พนักงานให้บริการไม่สุภาพ () อัตราค่าธรรมเนียมแพงเกินไป
- () ช่องทางในการชำระค่าสินค้าน้อย () ไม่ได้รับเอกสาร / ใบแจ้งหนี้
- () อื่นๆ โปรดระบุ

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

“ ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ”

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวภัทรดา นาคบุญช่วย
วัน เดือน ปีเกิด	5 กรกฎาคม 2526
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	บมจ. ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาด