

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้า
บุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง**

นายทวีทรัพย์ ธิติธรรมนาคกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Mix Factors in Deposit Services of the Individual Krung Thai Bank
PCL. District Offices in Wongsawang**

Mr. Taweesup Thitithumnakkul

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

2009

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้า
บุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง
ผู้ศึกษา นายทวีทรัพย์ ธิตธรรมนาถกุล รหัสนักศึกษา 2503005338 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพมาลย์ ชำนิจ ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) บังคับส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง (2) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มีต่อบังคับส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มีเงินฝากประจำ ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง จำนวน 15 สาขา รวมทั้งสิ้น 78 คน โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) บังคับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง โดยเรียงตามลำดับความสำคัญและอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม และหนังสือพิมพ์ระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ ด้านบุคคล โดยจะให้ความสำคัญในเรื่อง รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.41 ลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะให้ความสำคัญในเรื่อง ข้อมูลการให้บริการทันสมัยและครบถ้วนรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.40 (2) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มีต่อบังคับส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง 3 ลำดับแรกคือ ด้านบุคคล ควรมีพนักงานต่างหากไว้คอยบริการแนะนำเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 12.82 ลำดับที่สองคือ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ควรมีลูกอมไว้ให้ลูกค้าเวลารอรับบริการนานผิดปกติ คิดเป็นร้อยละ 11.54 ลำดับที่สามคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีรูปแบบเงินฝากหลายรูปแบบเป็นทางเลือก และด้านสถานที่ ควรมีช่องทางบริการพิเศษ ในแต่ละด้านเท่ากับ 6.41 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ บังคับส่วนประสมทางการตลาด การรับบริการเงินฝาก สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพุมลย์ ชำนิง สาขาวิทยาการจัดการ และรองศาสตราจารย์ นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม สำนักทะเบียนและวัดผล ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาท ถ่ายทอดวิชาความรู้ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างใกล้ชิดเสมอมา นับแต่เริ่มต้น พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้น อันส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และขอบพระคุณผู้แต่งตำราและเอกสารต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือด้านต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ทั้ง 3 ท่าน ที่พิจารณาและเสนอความคิดเห็นในแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ทวีทรัพย์ ธิติธรรมนาคกุล

กรกฎาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย	5
บริการเงินฝากประจำ	7
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล	20
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	24
ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	32
สรุปการวิจัย	32
อภิปรายผล	37
ข้อเสนอแนะ	37
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	42
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	43
ข แบบสอบถาม	45
ค รายการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC)	53
ประวัติผู้ศึกษา	58

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	20
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	21
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	21
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	22
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	22
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน).....	23
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนเงินฝากประจำ.....	23
ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ การรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย.....	24
ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการรับ บริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย.....	24
ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย.....	25
ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย.....	25
ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อ การรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย.....	26
ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการ ที่มีผลต่อการรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย.....	27
ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อ การรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย.....	27
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์.....	28
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านราคา.....	28
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านสถานที่.....	29
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด.....	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านบุคคล.....	30
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านกายภาพและ รูปแบบการให้บริการ.....	30
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านกระบวนการ.....	31

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	2

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านเงินฝาก ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงธนาคารพาณิชย์ที่ยกระดับขึ้นใหม่ ตามแผนพัฒนาสถาบันการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย และเนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้ อันเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย

ธนาคารกรุงไทย ก็เช่นกัน ต้องแข่งขันกันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อหาลูกค้าเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งเงินฝาก และสินเชื่อ เพราะเงินฝากและสินเชื่อ เป็นเป้าหมายใหญ่ในการทำกำไรของธนาคาร การบริการอย่างไรเพื่อให้ได้ซึ่งลูกค้าใหม่มา และเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้เป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งปัจจุบันการออมเงินไม่ใช่เฉพาะเงินฝากเท่านั้น ยังมีตราสารหนี้ และกองทุน ที่มีสิ่งจูงใจในเรื่องอัตราดอกเบี้ย เป็นคู่แข่งอีกทางหนึ่งด้วย

ปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทยยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย และความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าในการรับบริการเงินฝากประจำ โดยผลการศึกษาที่ได้รับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการลูกค้าเงินฝากของธนาคารกรุงไทยทุกกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย ในทุกที่ทุกเวลา ตามวิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงไทยต่อไป

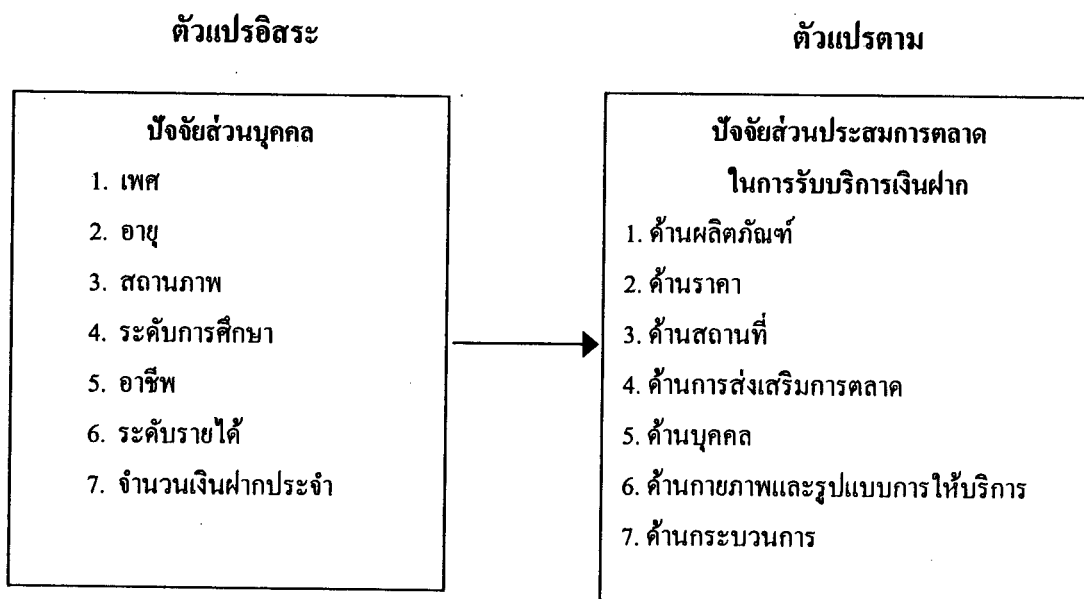
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง

2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากร หมายถึง ลูกค้ายุคคณครรรมคาคามีเงินฝากประจำของธนาคารกรุงไทย ในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง จำนวน 15 สาขา ได้แก่ 1) สาขากรมโรงงานอุตสาหกรรม 2) สาขาซอยอารีย์ 3) สาขาเตาปูน 4) สาขาถนนประชาราษฎร์ 5) สาขาบางโพ 6) สาขาประชานิเวศน์ 7) สาขาประดิพัทธ์ 13 8) สาขาประดิพัทธ์ 16 9) สาขากรมสรรพากร 10) สาขาซอยกระทรวงการคลัง 11) สาขาซอยวงศ์สว่างทาวน์เซ็นเตอร์ 12) สาขาซอยองค์การเกษตรกรรม 13) สาขาซอย อาคารวรรณสรณ์ 14) สาขาซอยอาคารเอ็กซิม 15) สาขาวงศ์สว่าง จำนวนทั้งหมด 97 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคาร ประกอบด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการ

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกุมภาพันธ์ - มิถุนายน พ.ศ. 2553

4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ลูกค้ายุคคณครรรมคาคาเงินฝากประจำของธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง จำนวน 15 สาขา

4.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนเงินฝากประจำ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการเงินฝาก ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการ

5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้าเงินฝากประจำ หมายถึง ลูกค้ายุคคณครรรมคาคามีเงินฝากประจำตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไปของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และมีมูลค่าเงินในบัญชีตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตวงศ์สว่าง

การบริการเงินฝากประจำ หมายถึง บริการเงินฝากประจำของธนาคารกรุงไทย โดยมี บัญชีที่ใช้ออมเงินที่ต้องจ่ายคืนในระยะเวลาที่แน่นอนตามที่ได้ตกลงกันไว้ในเวลาที่นำฝาก โดย ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่แตกต่างกันเมื่อสิ้นระยะเวลาฝาก

การรับบริการเงินฝาก หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและรับรู้ของลูกค้าเงินฝาก ประจำ ที่จะได้รับความสะดวกจากหน่วยงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งจะกำหนดเงื่อนไขของการรับ บริการ เช่น การอำนวยความสะดวก ความช่วยเหลือ โดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการ ด้านเงินฝาก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เงินฝากประจำ ประเภทเงินฝาก รูปแบบสมุด ตราสินค้า ธนาคารของรัฐ ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ผู้นำด้านความทันสมัยในการ ให้บริการ ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ค่าธรรมเนียมการโอน ด้าน สถานที่ ได้แก่ สาขาที่รับบริการ ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการให้บริการ บรรยากาศ ที่จอดรถ อุณหภูมิและ แสงสว่าง ความสะอาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โครงการช่วยเหลือ สังคม ข้อมูลการให้บริการทันสมัย ครบถ้วน รวดเร็ว ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ด้าน ภายนอกและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ขั้นตอนการให้บริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ระบบการรักษาความปลอดภัย ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการฝากเงิน การประกันคุณภาพบริการ ความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูล การ ติดต่อ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการลูกค้าเงินฝากของ ธนาคารกรุงไทยทุกกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย ในทุกที่ ทุกเวลา ตามวิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงไทยต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านเงินฝาก และเนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ อันเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ครอบคลุมเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย บริการเงินฝากประจำ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการพิจารณา โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “KRUNG THAI BANK LIMITED” ใช้สัญลักษณ์ “นกวาญักษ์” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเขาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

ผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นี่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน

ปี 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ และเพิ่มเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้ในปี 2548 ได้ออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาทิ โครงการ KTB Exporter Club บริการโอนเงินด่วน (KTB Speed Cash Transfer) บริการเงินฝากกระยะยาว 48 เดือน

ในปี 2549 - ปัจจุบัน ธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารแสนสะดวก และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา

กลยุทธ์การแข่งขัน ธนาคารให้ความสำคัญกับพัฒนาประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ ในการมุ่งสู่การเป็นธนาคารแสนสะดวก เน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สนองกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการเงินฝากได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยชูดขยายในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น

ช่องทางการให้บริการ ธนาคารมีช่องทางการให้บริการเงินฝากจากเครือข่ายสาขาที่มีอยู่ทั่วประเทศ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2553 ธนาคารมีสาขาจำนวนทั้งสิ้น 897 สาขา โดยสาขาของธนาคารจะตั้งอยู่ที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ ห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชน สถานที่ราชการต่างๆ ซึ่งลูกค้าสามารถทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์สาขาธนาคารภายในสาขาเดียวกันและต่างสาขาได้

2. บริการเงินฝากประจำ

เป็นบัญชีที่ใช้ออมเงินที่ต้องจ่ายคืนในระยะเวลาที่แน่นอนตามที่ได้ตกลงกันไว้ในเวลาที่นำฝาก เช่น กำหนด 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน 24 เดือน 36 เดือน การจ่ายดอกเบี้ยตามจำนวนวันที่ฝากไว้จริงในอัตรา ณ วันที่ฝาก และหักภาษีตามเกณฑ์

3. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีการออมและการลงทุน

ทฤษฎี กุณทีกาญจน์ (2541) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการออมว่า การผลิตเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ซึ่งครัวเรือนเป็นเจ้าของ แล้วจ่ายค่าตอบแทนในการนำปัจจัยการผลิตมาใช้ในรูปของค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย และกำไร ให้กับครัวเรือน โดยครัวเรือนจะนำรายได้ในรูปของค่าจ้างหรือค่าเช่าหรือดอกเบี้ยหรือกำไร มาซื้อผลผลิตจากภาคธุรกิจ เรียกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภค เมื่อครัวเรือนได้รายได้มา ก็จะไม่นำรายได้ของตนเองทั้งหมดไปบริโภคจนหมด แต่จะเก็บส่วนหนึ่งไว้เป็นเงินออม ดังนั้นรายได้จะประกอบไปด้วยการบริโภคและการออม

ส่วนการลงทุนนั้นขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยเช่นกัน แต่จะแปรผันในทางตรงกันข้าม คือ ปริมาณการลงทุนจะแปรผกผันกับอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือ ถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยสูงปริมาณการลงทุนจะลดน้อยลง แต่ถ้าระดับอัตราดอกเบี้ยต่ำลงปริมาณการลงทุนจะเพิ่มมากขึ้น เพราะการลงทุนเปรียบเสมือนความต้องการที่จะนำเงินทุนมาใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทุน ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยจึงเปรียบเสมือนค่าใช้จ่ายในการที่จะทำให้ได้มาซึ่งเงินทุน

3.2 ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 Ps) ของ Philip Kotler ปี 2000 ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วยสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ถ้ามองในแง่การธนาคารย่อมได้แก่ บริการเงินฝาก ได้แก่ เงินฝากประจำ เงินฝากออมทรัพย์ และสินเชื่อประเภทต่างๆ เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เงินเบิกเกินบัญชี เงินกู้ ฯลฯ

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นต้นทุน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ายอมรับก็จะมีการซื้อขายเกิดขึ้นในธนาคาร หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการบริการ เช่น เงิน โอน การเรียกเก็บเช็ค

3. สถานที่ (Place) คือ ช่องทางในการบริการในการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค ในทางธนาคาร หมายถึง สาขาต่างๆ ของธนาคารที่ตั้งอยู่ในที่ต่างๆ หรือจุดขายนั่นเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจหรือเพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ ในทางธนาคารคือ การรณรงค์ หรือกระตุ้นลูกค้า โดยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการพิเศษ การจัดสัปดาห์หอมทรัพย์ การแจกของขวัญ การจับฉลากชิงรางวัล ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการชักจูงใจโน้มน้าวให้ลูกค้าเปิดบัญชีใหม่เพื่อฝากเพิ่ม

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้บริการและผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับโฆษณา ของกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาส โดยอาศัย “สิ่งนำเสนอทางกายภาพ” นี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สวยงาม ด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้

3.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนครหลวงไทย ที่สำคัญมากที่สุดอันดับแรก คือ ความมั่นคงของธนาคาร การค้าประกันเงินฝากเต็มจำนวน และรองลงมาก็คือ การจ่ายอัตรา ดอกเบี้ยเงินฝากสูง แต่ปัจจัยอื่นมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ก็คือ ชื่อเสียงของผู้บริหาร คำนึงเชื่อถือ การบริการของผู้บริหาร/พนักงานสาขาทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ทำเลที่ตั้ง ไปมา สะดวกสบาย มีจำนวนสาขาให้บริการมากเพียงพอ และมีบริการเสริมอื่นๆ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความต้องการให้บริการเงินฝากทุกประเภทของ ธนาคารนครหลวงไทยและธนาคารขนาดใหญ่ พบว่า ในด้านสถานที่ ลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าเห็นด้วยที่เครื่องมือเครื่องใช้ของธนาคารขนาดใหญ่มีความทันสมัยมากกว่า ลูกค้าธนาคารขนาดใหญ่ มีความพอใจและเห็นด้วยที่ธนาคารขนาดใหญ่มีการปรับปรุงการให้บริการที่มากกว่าและหลากหลายกว่าธนาคารนครหลวงไทย

ดังนั้น ปัจจัยอัตราดอกเบี้ยสูงและความมั่นคงของธนาคารไม่ใช่ปัจจัยที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเพียงปัจจัยเดียว แต่เป็นเพียงปัจจัยหลักในอันดับแรกเท่านั้น ลูกค้ายังคงพิจารณาการบริการของผู้บริหารสาขาและพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ สะดวกและรวดเร็ว และเชื่อถือได้ อีกทั้งทำเลที่ตั้งธนาคาร ไปมาสะดวก อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าของธนาคารขนาดใหญ่ มีเหตุผลเพิ่มเติมในการเลือกใช้

บริการเงินฝาก โดยพิจารณาปัจจัยที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มีสาขามากเพียงพอ มีการบริการฝากถอนเงินอัตโนมัติผ่านเครื่องเอทีเอ็ม สะดวก รวดเร็ว และมีบริการเสริมอื่นๆ ตรงตามต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

วิบูลย์ สุทธิวรรณ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540-2541 พบว่า ปัจจัยด้านขบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง

สำหรับปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านเงินฝาก ลูกค้ามีปัญหาด้านราคา และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาด้านขบวนการให้บริการ ปัญหาด้านสถานที่ ปัญหาด้านบุคลากร และปัญหาด้านสินค้า ลูกค้ามีปัญหาในระดับน้อย

เฉลิมพล เวชวิธี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องเงินฝากประจำของธนาคาร สามารถถอนเงินต้นบางส่วนได้โดยที่ยอดครบกำหนดฝากยังคงอยู่ ณ วันฝากเดิม

ด้านราคา ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องที่ธนาคารไม่คิดค่าปรับในการรักษาสภาพบัญชีที่ไม่มีมีการเคลื่อนไหว หรือบัญชีที่มียอดคงเหลือต่ำกว่ากำหนด

ด้านกายภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องที่ธนาคารมีเจ้าหน้าที่ตำรวจและพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลอยู่ตลอดเวลา

ด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องที่ธนาคารมีขั้นตอนในการตรวจนับเงินที่นำมาฝากต่อหน้าลูกค้าเสมอ

ด้านพนักงาน ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องพนักงานให้บริการต่อลูกค้าด้วยความเสมอภาค

ด้านสถานที่ ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องธนาคารมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอไว้บริการลูกค้า และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยในเรื่องธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอและอยู่ในที่ร่ม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องธนาคารมีปฏิทินแจกให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ด้านเงินฝากของธนาคาร

ส่วนผลการศึกษาด้านปัญหาของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเงินฝากประเภทประจำ โดยวิเคราะห์จากจำนวนและร้อยละของลูกค้าที่มีปัญหาในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีปัญหามีจำนวนน้อย แต่ยังมีปัญหาบางด้าน และต้องการให้ธนาคารปรับปรุงแก้ไขตามลำดับ ดังนี้

ด้านสถานที่ มีปัญหาในเรื่องที่จอดรถของธนาคาร โดยลูกค้าต้องการให้ธนาคารเพิ่มบริเวณที่จอดรถและอยู่ในที่ร่ม

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัญหาในเรื่องการออกแบบแผ่นพับและโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ด้านเงินฝากของธนาคาร โดยลูกค้าต้องการให้ธนาคารเพิ่มจำนวนเอกสารแผ่นพับ การจัดบอร์ด และการประชาสัมพันธ์ด้านเงินฝาก

ด้านราคา มีปัญหาในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารที่ติดให้กับลูกค้า โดยลูกค้าต้องการให้ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น และมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษตามวงเงินที่ฝาก

ด้านพนักงาน มีปัญหาในเรื่องจำนวนพนักงานที่ให้บริการในการฝากถอน โดยลูกค้าต้องการให้ธนาคารเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการในช่วงต้นเดือนและสิ้นเดือน

ด้านกายภาพ มีปัญหาในเรื่องความสะดวกของน้ำดื่มพร้อมแก้วน้ำ และหนังสือพิมพ์ที่จัดไว้เพื่อบริการลูกค้า โดยลูกค้าต้องการให้ธนาคารเพิ่มจำนวนแก้วน้ำและจำนวนหนังสือพิมพ์

ด้านกระบวนการ มีปัญหาในเรื่องการตรวจนับเงินและอธิบายชนิดของธนบัตรแก่ลูกค้าเมื่อถอนเงิน โดยลูกค้าต้องการให้พนักงานธนาคารอธิบายยอดถอนเงินแต่ละยอด และยอดเงินรวมทั้งหมด พร้อมทั้งอธิบายชนิดธนบัตรที่น่าจ่ายด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหาในเรื่องข้อกำหนด กฎ ระเบียบที่ประกาศใช้กับบัญชีเงินฝากประเภทประจำในปัจจุบัน ได้แก่ การถอนเงินต่างสาขา โดยลูกค้าต้องการให้ธนาคารปรับเปลี่ยนวงเงินถอนต่างสาขาได้เป็นจำนวนเกินกว่าวันละ 200,000 บาท

พิทยา ธีรกีรยุต (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประจำของลูกค้าธนาคารพาณิชย์หนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประเภทบัญชีเงินฝากประจำที่มีนัยสำคัญทางสถิติมี 2 ปัจจัยคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกประเภทบัญชีเงินฝากประจำมี 5 ปัจจัยคือ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

สำหรับเหตุผลที่ผู้มาเปิดบัญชีเงินฝากประจำเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคารดี มีจำนวนสาขามาก ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และมีความมั่นคงปลอดภัย ตามลำดับ ส่วนปัญหาและอุปสรรคจากการเลือกใช้บริการที่พบ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ จำนวนพนักงานมีน้อย สถานที่จอดรถไม่สะดวก และการให้บริการช้า ตามลำดับ

บงกช ศิลปะศิริ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝาก ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าบัญชีเงินฝาก ของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ ให้ความสำคัญต่อบัญชีการเลือกใช้บริการ เงินฝากระดับสำคัญมาก อันดับแรกคือ บัญชีด้านเทคโนโลยี โดยจะให้ความสำคัญในเรื่อง มีให้บริการ ATM ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ บัญชีด้านสถานภาพของธนาคาร โดยจะให้ความสำคัญ ในเรื่อง การเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงมานานและบัญชีด้านการให้บริการ โดยจะให้ความสำคัญในเรื่อง การมีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือที่จะให้บริการตลอดเวลา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้าน บริการเงินฝากจะให้ความสำคัญในเรื่อง มีประเภทบัญชีเงินฝากตรงตามความต้องการ บัญชีด้าน ผลตอบแทนจะให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ บัญชีด้านสถานที่ จะให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ทำการมีการตกแต่งภายใน-ภายนอก ทันสมัย บัญชีด้านบุคลากรจะ ให้ความสำคัญในเรื่อง บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานดี บัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญในเรื่อง มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ สม่ำเสมอ และปัจจัยด้านสังคมจะให้ความสำคัญในเรื่อง การฝากเงินเพื่อความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและ อนาคต เป็นสำคัญ

เรวดี หวังแสงทอง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้ บริการของธนาคารพาณิชย์ “ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานนทรวล จังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก โดย มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจมากต่อบัญชีย่อยด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ความสุภาพอภัยของพนักงาน ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ การกล่าวคำทักทายและขอบคุณ และความชัดเจนในการตอบปัญหา

ด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจมากต่อบัญชีย่อยด้านความสะอาดเป็นระเบียบ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมทั่วไป เทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน และจำนวนเก้าอี้พักคอย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจมากต่อบัญชีย่อยด้านบริการบัตรเครดิต บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ บริการโอนเงิน บัญชีเดินสะพัด เงินกู้เพื่อการเคหะ เงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี เงินกู้ทั่วไป และบริการบัตรเครดิต

ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจมากต่อบังคับย้อยด้านทำเลที่ตั้งของสาขา และความชัดเจนของเคาน์เตอร์ให้บริการ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจมากต่อบังคับย้อยด้านความเร็วในการให้บริการ การจัดระบบบัตรคิว ขั้นตอนการให้บริการของธนาคาร และการมีพนักงานแนะนำบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจมากต่อบังคับย้อยด้านการให้บริการข้อมูลของธนาคาร การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์

ส่วนด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจมากต่อบังคับย้อยด้านค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั่วไป อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยเงินฝากระยะยาว อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการเคหะ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ และค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ในระดับพึงพอใจปานกลางทุกปัจจัย

ณฤทธิ์ เลิศทิพเวท (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อบังคับย้อยด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมีมารยาทที่ดี พนักงานให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานติดต่อได้สะดวก พนักงานมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญเป็นอย่างดี และพนักงานมีการตอบสนองในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อบังคับย้อยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้านสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่กว้างขวาง มีช่องทางการให้บริการที่เพียงพอ ธนาคารมีสาขาทั่วประเทศ และบริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อบังคับย้อยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการที่ไม่ผิดพลาด ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน การติดต่อทางโทรศัพท์ได้สะดวก และการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ได้สะดวก

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีโทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างรอคอยการให้บริการ ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางเอกสารต่างๆ ภายในธนาคาร มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่ง ทันสมัยและสวยงาม ชื่อเสียงของธนาคาร มีหนังสือพิมพ์ให้อ่านระหว่างรอคอย มีน้ำชาหรือกาแฟให้ดื่ม และมีที่นั่งรอเพียงพอ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านมีบริการเสริม เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม. บัตรเครดิต มีประเภทเงินฝากที่หลากหลาย มีบริการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค และรูปแบบสมุดเงินฝากที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าสวยงาม

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม. ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเครดิต และอัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีส่วนลดร้านค้า กรณีใช้บัตรเครดิต และมีการจัดสัปดาห์เงินฝากและมีของขวัญแจก

บทมากร ระเบียง (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาออยเต่า(ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านเงินฝากในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านพนักงาน ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

สำหรับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามหลังรับบริการ อยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ยกเว้นด้านราคาที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการคือ การให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน ด้านราคาคือ ค่าธรรมเนียมการฝากเงินต่างสาขา/โอนเงิน ด้านการจัดจำหน่ายคือ ที่ตั้งเหมาะสมเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีของที่ระลึกมอบให้ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันออมสิน วันเด็ก สัปดาห์ออมทรัพย์ ด้านพนักงานคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการคือ ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการฝากและถอน โอนเงิน ด้านลักษณะทางกายภาพคือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นสถาบันที่มีความมั่นคง

ปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการคือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ตู้เอทีเอ็ม บริการ 24 ชั่วโมง ด้านราคาคือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเครดิต ด้านการจัดจำหน่ายคือ ที่ตั้งเหมาะสมเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีของที่ระลึกมอบให้ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันอมสทิน วันเด็ก สัปดาห์ออมทรัพย์ ด้านพนักงานคือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการคือ การให้บริการระบบบัตรคิว ด้านลักษณะทางกายภาพคือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นสถาบันที่มีความมั่นคง

ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังก่อนรับบริการกับความพึงพอใจหลังรับบริการอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แสดงว่าลูกค้ามีการรับรู้ผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ ยกเว้นปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับปานกลาง แต่ความคาดหวังระดับมาก

ศิริมาศ ย่งตัก (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าจากธนาคารธนชาต สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานและด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้บริโภคกับธนาคารธนชาต สาขาย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับปัญหาในด้านการบริการพบว่า จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ปัญหาด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์และขาดของที่ระลึก ปัญหาด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่สะดวก ปัญหาด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ได้แก่ ขาดเครื่องอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ส่วนข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรมีตู้เอทีเอ็มให้มากขึ้น

การศึกษารุ่นนี้ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะในด้านการผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 10 อายุมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะในด้านการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 5 และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะในด้านการผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 10

จากการประมวลทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจสรุปได้ว่า การศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากจะต้องคำนึงถึงลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่เป็นอยู่ของสังคมและครอบครัวเป็นพื้นฐาน นอกจากนี้ปัจจัยด้าน ส่วน ประสมทางการตลาด หรือ 7Ps เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการเงินฝาก เช่น อัตรา ดอกเบี้ย ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้ สิ่งเหล่านี้จะสัมพันธ์กับพื้นฐานด้านสังคม ฐานะการเงิน ระดับการศึกษา ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จากปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ที่ได้กล่าวมานี้ส่งผลต่อการใช้บริการเงินฝากประจำ ซึ่งจะได้กล่าวใน รายละเอียดต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้านุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้านุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง และศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้านุคคลธรรมดาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำ โดยผลการศึกษาที่ได้รับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการลูกค้าเงินฝากของธนาคารกรุงไทยทุกกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย ในทุกที่ทุกเวลา รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นลูกค้านุคคลธรรมดาที่มีเงินฝากประจำ ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ของธนาคารกรุงไทย ในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง จำนวน 15 สาขา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) มีทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนเงินฝากประจำ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการ ใช้มาตรา Likert Scale (กฤษณี เวชสาร, 2545) โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การแปลผลค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการ

โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการจากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ในการรับบริการเงินฝาก เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดเป็น โครงสร้างของเครื่องมือ และขอบเขตเนื้อหา

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตเนื้อหา โดยใช้คำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และตรวจสอบการเรียงลำดับข้อคำถาม

2.2 การหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (รายชื่อในภาคผนวก ก) พิจารณาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้แล้ว นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทั้งนี้ได้ทำหนังสือแนะนำส่งให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ ตอบแบบสอบถาม พร้อมจดหมายตอบกลับ ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2553

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนเงินฝากประจำ

4.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อประเมินค่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการ

4.3 หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการ

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำ ของลูกค้า บุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง และศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำ ได้ทำการรวบรวม ข้อมูลได้จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 80.41 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เพศชาย	35	44.9
เพศหญิง	43	55.1
รวม	78	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และเพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	1.3
20-30 ปี	5	6.4
31-40 ปี	27	34.6
41-50 ปี	36	46.2
51-60 ปี	7	9
61 ปีขึ้นไป	2	2.6
รวม	78	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
โสด	17	21.8
สมรส	53	67.9
หย่าร้าง/หม้าย	8	10.3
รวม	78	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น มีสถานภาพสมรส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดได้แก่ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ประถม	0	0
มัธยมตอนต้น	4	5.1
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	10	12.8
อนุปริญญา / ปวส.	8	10.3
ปริญญาตรี	54	69.2
สูงกว่าปริญญาตรี	2	2.6
รวม	78	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระดับมัธยมตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และระดับประถมไม่มี

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ	14	17.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	29.5
พนักงานบริษัทเอกชน	19	24.4
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	22	28.2
รวม	78	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาได้แก่ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 พนักงานเอกชน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และน้อยที่สุดได้แก่ ข้าราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน)

รายได้	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	0	0
20,001 – 40,000 บาท	16	20.5
40,001 – 60,000 บาท	28	35.9
60,001 – 80,000 บาท	23	29.5
80,001 – 100,000 บาท	10	12.8
มากกว่า 100,000 บาท	1	1.3
รวม	78	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ไม่มี

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินฝากประจำ

จำนวนเงินฝากประจำ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1,000,000.- ถึง 2,000,000.-บาท	47	60.3
2,000,001.- ถึง 3,000,000.-บาท	21	26.9
3,000,001.- ถึง 4,000,000 บาท	9	11.5
มากกว่า 4,000,000.- บาท	1	1.3
รวม	78	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินฝากประจำอยู่ระหว่าง 1,000,000.- ถึง 2,000,000.-บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาได้แก่ จำนวนเงินฝากระหว่าง 2,000,001.- ถึง 3,000,000.-บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ผู้มีจำนวนเงินฝากประจำระหว่าง 3,000,001.- ถึง 4,000,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ที่มีเงินฝากประจำมากกว่า 4,000,000.- บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการวิจัย
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วไป	4.37	0.486	มาก
เป็นธนาคารของรัฐ	4.09	0.563	มาก
มีผลิตภัณฑ์เงินฝากหลายรูปแบบ	4.58	0.497	มากที่สุด
ธนาคารมีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ	3.74	0.591	มาก
ประเภทเงินฝากตรงตามความต้องการ	4.03	0.805	มาก
รูปแบบสมุดเงินฝากสวยงาม	3.65	0.530	มาก
ธนาคารเป็นผู้นำด้านความทันสมัยในการให้บริการ	4.37	0.584	มาก
รวม	4.1190	0.30493	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการรับบริการเงินฝากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ 3 ลำดับ ดังนี้ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เงินฝากหลายรูปแบบ เป็นผู้นำด้านความทันสมัยในการให้บริการ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วไป

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการวิจัย
อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น	3.73	0.574	มาก
มีบัญชีเงินฝากที่ให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี	3.77	0.533	มาก
ค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่ำกว่าธนาคารอื่น	4.33	0.617	มาก
รวม	3.9444	0.39263	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการรับบริการเงินฝากกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่ำกว่าธนาคารอื่น มีบัญชีเงินฝากที่ให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการวิจัย
มีเครือข่ายสาขามาก	3.85	0.626	มาก
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ	3.23	0.821	ปานกลาง
มีช่องทางการให้บริการหลายช่องทาง	3.10	0.713	ปานกลาง
บรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	2.99	0.634	ปานกลาง
มีที่นั่งรอสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.01	0.655	ปานกลาง
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.71	0.561	มาก
อุณหภูมิและแสงสว่างภายในธนาคาร	3.54	0.715	มาก
ความสะอาดของธนาคาร	4.28	0.481	มาก
รวม	3.4631	0.41634	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการรับบริการเงินฝากกับปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ 3 ลำดับดังนี้ ความสะอาดของธนาคาร มีเครือข่ายสาขามาก มีที่จอดรถเพียงพอ

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการวิจัย
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ สม่าเสมอ	4.24	0.461	มาก
มีของที่ระลึกมอบให้ในเทศกาลปีใหม่	3.87	0.373	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.19	0.582	มาก
มีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสพิเศษ	4.17	0.468	มาก
ข้อมูลการให้บริการทันสมัยและครบถ้วนรวดเร็ว	4.40	0.518	มาก
รวม	4.1744	0.25859	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการรับบริการเงินฝาก กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ 3 ลำดับ ดังนี้ ข้อมูลการให้บริการทันสมัยและครบถ้วนรวดเร็ว มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ สม่ำเสมอ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการรับ บริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการวิจัย
พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ ไม่ต้องรอนาน	4.06	0.543	มาก
พนักงานกล่าวต้อนรับและใช้วาจาสุภาพ	3.99	0.592	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง และแม่นยำ	4.37	0.486	มาก
พนักงานให้บริการต่อลูกค้าด้วยความเสมอภาค	4.26	0.468	มาก
พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาได้ เมื่อมีปัญหา	4.38	0.490	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.17	0.439	มาก
รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	4.41	0.495	มาก
รวม	4.2344	0.25532	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการรับบริการเงินฝาก กับปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ 3 ลำดับ ดังนี้ รู้จักกับพนักงาน เป็นการส่วนตัว พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาได้ เมื่อมีปัญหา พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้องและแม่นยำ

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ที่มีผลต่อการรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการวิจัย
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นน้ำดื่มและหนังสือพิมพ์ระหว่างรอรับบริการ	4.62	0.490	มากที่สุด
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	4.40	0.518	มาก
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.33	0.474	มาก
มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดวางใบฝากเงิน	4.29	0.459	มาก
มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.15	0.560	มาก
รวม	4.3590	0.26257	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการรับบริการเงินฝากกับปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่มและหนังสือ ระหว่างรอรับบริการ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากและซับซ้อน มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการวิจัย
กระบวนการขั้นตอนการฝากเงินเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	4.14	0.448	มาก
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	4.00	0.395	มาก
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.03	0.534	มาก
มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดวางใบฝากเงิน	4.15	0.583	มาก
มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.00	0.603	มาก
รวม	4.0141	0.37933	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการรับบริการเงินฝากกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ 3 ลำดับ ดังนี้ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดวางใบฝากเงิน กระบวนการขั้นตอนการฝากเงินเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
1. ควรมีรูปแบบเงินฝากหลายรูปแบบเป็นทางเลือก	5	6.41
2. รูปแบบสมุดเงินฝากต้องให้ดูโดดเด่นเป็นพิเศษ	2	2.56
ไม่ตอบ	71	91.03
รวม	78	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้แสดงความเห็นจำนวนรวม 7 คน โดยเห็นว่าธนาคารควรจะมีรูปแบบเงินฝากหลายรูปแบบเป็นทางเลือก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.41 และเห็นว่าธนาคารควรมีรูปแบบสมุดเงินฝากที่ดูโดดเด่นเป็นพิเศษ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านราคา

ด้านราคา	ความถี่	ร้อยละ
1. ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ฝากมานานไม่ต่ำกว่า 10 ปี	1	1.28
ไม่ตอบ	77	98.72
รวม	78	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านราคา มีผู้แสดงความเห็นเพียง 1 คน โดยเห็นว่าธนาคารควรให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ฝากมานานไม่ต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.28

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ความถี่	ร้อยละ
1. ที่จอดรถควรมีให้เพียงพอต่อความต้องการ	3	3.85
2. ช่องทางการให้บริการไม่ควรต่ำกว่า 10 ช่อง	2	2.56
3. ควรเพิ่มช่องทางบริการพิเศษเช่น ขับรถยนต์เข้ามาใช้บริการได้	5	6.41
4. ห้องน้ำควรตกแต่งแบบอโรมา	4	5.13
ไม่ตอบ	64	82.05
รวม	78	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านสถานที่ มีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวนรวม 14 คน โดยเห็นว่าที่จอดรถควรมีให้เพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ช่องทางการให้บริการไม่ควรต่ำกว่า 10 ช่อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 ควรเพิ่มช่องทางบริการพิเศษ เช่น ขับรถยนต์เข้ามาใช้บริการได้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.41 ห้องน้ำควรตกแต่งแบบอโรมา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
1. เมื่อมีโปรโมชันอะไรใหม่ ๆ ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบทันที	4	5.13
2. ของที่ระลึกของลูกค้าควรมีให้ตลอด	3	3.85
3. มีคอมพิวเตอร์ไว้คอยอำนวยความสะดวก	2	2.56
ไม่ตอบ	69	88.46
รวม	78	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาด มีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวนรวม 9 คน โดยเห็นว่าเมื่อมีโปรโมชันอะไรใหม่ ๆ ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบทันที จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 ของที่ระลึกของลูกค้าควรมีให้ตลอด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ควรมีคอมพิวเตอร์ไว้คอยอำนวยความสะดวก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. พนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา	5	6.41
2. พนักงานควรติดบัตรประจำตัวไว้ด้วย	4	5.13
3. มีพนักงานต่างหากไว้คอยบริการแนะนำเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ	10	12.82
ไม่ตอบ	59	75.64
รวม	78	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาด มีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวนรวม 19 คน โดยเห็นว่าพนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.41 พนักงานควรติดบัตรประจำตัวไว้ด้วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 มีพนักงานต่างหากไว้คอยบริการแนะนำเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.82

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
1. ควรมีลูกอมไว้ให้ลูกค้าเวลารับบริการนานผิดปกติ	9	11.54
2. การจัดวางเอกสารเช่น ใบฝาก-ถอน ควรให้หยิบได้โดยง่าย	2	2.56
3. มีการให้คะแนนความพึงพอใจในการรับบริการ	7	8.97
ไม่ตอบ	60	76.93
รวม	78	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวนรวม 18 คน โดยเห็นว่าควรจะมีลูกอมไว้ให้ลูกค้าเวลารับบริการนานผิดปกติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 การจัดวางเอกสาร เช่น ใบฝาก-ถอน ควรให้หยิบได้โดยง่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 มีพนักงานต่างหากไว้คอยบริการแนะนำเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านกระบวนการ

ความคิดเห็นด้านกระบวนการ	ความถี่	ร้อยละ
1. ควรแยกช่องทางฝากเงินส่วนฝากเงิน ถอนเงินส่วนถอนเงิน	1	1.28
ไม่ตอบ	77	98.72
รวม	78	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านกระบวนการ มีผู้แสดงความเห็นเพียง 1 คน โดยเห็นว่าธนาคารควรควรแยกช่องทางฝากเงินส่วนฝากเงิน ถอนเงินส่วนถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.28

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง

1.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง

2. วิธีการดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มีเงินฝากประจำ ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ของธนาคารกรุงไทย ในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง จำนวน 15 สาขา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) มีทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนเงินฝากประจำ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการ ใช้มาตรา Likert Scale (กฤษทลี เวชสาร, 2545) โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การแปลผลค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้า บุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการ

2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทั้งนี้ได้ทำหนังสือแนะนำส่งให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ ตอบแบบสอบถาม พร้อมจดหมายตอบกลับ และได้รับกลับมาจำนวน 78 คน

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนเงินฝากประจำ

2) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อประเมินค่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการ

3) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าบุคลากร บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการ

3. ผลการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 78 ราย ผลการศึกษาสรุปได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 สถานภาพสมรส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 มีจำนวนเงินฝากประจำที่ธนาคารกรุงไทย (รวมทุกบัญชี) อยู่ระหว่าง 1,000,000 - 2,000,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับความสำคัญรวมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1190 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30493 เรียงลำดับ 3 ลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เงินฝากหลายรูปแบบได้รับค่าเฉลี่ย 4.58 เป็นผู้นำด้านความทันสมัยในการให้บริการได้รับค่าเฉลี่ย 4.37 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วไปได้รับค่าเฉลี่ย 4.37

ด้านราคา ได้รับความสำคัญรวมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9444 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39263 โดย ค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่ำกว่าธนาคารอื่นได้รับค่าเฉลี่ย 4.33 มีบัญชีเงินฝากที่ให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีได้รับค่าเฉลี่ย 3.77 อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่นได้รับค่าเฉลี่ย 3.73

ด้านสถานที่ได้รับความสำคัญรวมในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4631 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.4163 เรียงลำดับ 3 ลำดับ คือ ความสะอาดของธนาคาร ได้รับค่าเฉลี่ย 4.28 มีเครือข่ายสาขามากได้รับค่าเฉลี่ย 3.85 มีที่จอดรถเพียงพอได้รับค่าเฉลี่ย 3.71

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับความสำคัญรวมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1744 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25859 เรียงลำดับ 3 ลำดับ คือ ข้อมูลการให้บริการทันสมัยและครบถ้วนรวดเร็วได้รับค่าเฉลี่ย 4.40 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ สม่ำเสมอได้รับค่าเฉลี่ย 4.24 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องได้รับค่าเฉลี่ย 4.19

ด้านบุคคลได้รับความสำคัญรวมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2344 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25532 เรียงลำดับ 3 ลำดับ คือ รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัวได้รับค่าเฉลี่ย 4.41 พนักงานสามารถให้คำแนะนำ/ปรึกษาได้เมื่อมีปัญหาได้รับค่าเฉลี่ย 4.38 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้องและแม่นยำได้รับค่าเฉลี่ย 4.37

ด้านกายภาพได้รับความสำคัญรวมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3590 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26257 เรียงลำดับ 3 ลำดับ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม และหนังสือระหว่างรอรับบริการ ได้รับค่าเฉลี่ย 4.62 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ได้รับค่าเฉลี่ย 4.40 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้รับค่าเฉลี่ย 4.33

ด้านกระบวนการได้รับความสำคัญรวมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0141 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37933 เรียงลำดับ 3 ลำดับ คือ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดวางใบฝากเงิน ได้รับค่าเฉลี่ย 4.15 กระบวนการขั้นตอนการฝากเงินเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ได้รับค่าเฉลี่ย 4.00 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้รับค่าเฉลี่ย 4.03

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ด้านผลิตภัณฑ์

■ ควรมีรูปแบบเงินฝากหลายรูปแบบเป็นทางเลือก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.41

■ ควรมีรูปแบบสมุดเงินฝากที่ดูโดดเด่นเป็นพิเศษ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56

ความคิดเห็นด้านราคา

■ ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ฝากมานานไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 1.28

ความคิดเห็นด้านสถานที่

- ที่จอดรถควรมีให้เพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85
- ช่องทางการให้บริการไม่ควรต่ำกว่า 10 ช่อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56
- ควรเพิ่มช่องทางบริการพิเศษเช่น ขับรถยนต์เข้ามาใช้บริการได้ จำนวน 5 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.41

- ห้องน้ำควรตกแต่งแบบโรม่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

- เมื่อมีโปรโมชั่นอะไรใหม่ๆ ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบทันที จำนวน 4 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.13

- ของที่ระลึกของลูกค้าเก่าควรมีให้ตลอด จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 3.85
- ควรมีคอมพิวเตอร์ไว้คอยอำนวยความสะดวก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56

ความคิดเห็นด้านบุคคล

- พนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.41
- พนักงานควรติดบัตรประจำตัวไว้ด้วย จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 5.13
- มีพนักงานต่างหากไว้คอยบริการแนะนำเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ จำนวน 10 คน

คิดเป็นร้อยละ 12.82

ความคิดเห็นด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

- ควรมีลูกอมไว้ให้ลูกค้าเวลารับบริการนานผิดปกติ จำนวน 9 คน คิดเป็น

ร้อยละ 11.54

- การจัดวางเอกสารเช่น ใบฝาก-ถอน ควรให้หยิบได้โดยง่าย จำนวน 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 2.56

- มีพนักงานต่างหากไว้คอยบริการแนะนำเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ จำนวน 7 คน

คิดเป็นร้อยละ 8.97

ความคิดเห็นด้านกระบวนการ

- ธนาคารควรควรแยกช่องทางฝากเงินส่วนฝากเงินถอนเงินส่วนถอนเงิน จำนวน

1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง ที่มี ความสำคัญและได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.3590 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.2344 ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 4.1744 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌฤทธิ์ เลิศสิ่วเวท ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรพัฒนารูปแบบเงินฝากหลายรูปแบบเป็นทางเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ

ด้านราคา ค่าธรรมเนียมการโอนเงินต้องพิจารณาและดูธนาคารคู่แข่งเพื่อไม่ให้สูงกว่า อันจะเป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้ และอาจเพิ่มลูกค้ารายใหม่ขึ้นได้ และต้องคำนึงถึงลูกค้ารายเก่าเป็นสำคัญเพื่อให้รักษฐานลูกค้าไว้ โดยมอบสิทธิพิเศษกับลูกค้าที่เก่าแก่มานานไม่ต่ำกว่า 10 ปี

ด้านสถานที่ มีผลต่อการรับบริการของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง หากมีการตกแต่งสถานที่ให้ดูสะอาดสวยงาม มีการเพิ่มช่องทางบริการหลายช่องทาง ก็จะทำให้ลูกค้ามารับบริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรมีโปรโมชันหรือการส่งเสริมการตลาดเสมอๆ อันจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น

ด้านบุคคล ธนาคารควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวมทั้งแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทันที

ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ธนาคารควรมีน้ำดื่ม หรือชา-กาแฟ ไว้บริการลูกค้าระหว่างรอรับบริการ และหากมีลูกค้าจำนวนมาก และรอรับบริการนานเกินปกติ ควรมีลูกอมให้ลูกค้าและมีข้อความเขียนว่า ขออภัยที่ให้อรอนาน เพื่อเป็นการให้ลูกค้าได้ผ่อนคลายขณะรอรับบริการ

ด้านกระบวนการ ธนาคารต้องมีการปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น อันจะทำให้กระบวนการรับบริการมีความรวดเร็ว และตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเฉพาะลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปหรือผู้วิจัยท่านอื่นควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะได้ข้อมูลเพิ่มเติมในการรับบริการเงินฝาก อันอาจจะทำให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้ในการบริการตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤษย์ การตลาดบริการ เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
กฤษณาลี เวชสาร (2545) การวิจัยตลาด กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2540) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการเงินฝากของลูกค้า
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เฉลิมพล เวชวิธี (2545) “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณฤทธิ์ เลิศศิวนาท (2547) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้าน
เงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร”
การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นาวิ ธีระชาณูณรงค์ (2522) “การศึกษาความเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการเงิน
ฝากของธนาคาร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และ
การบัญชีมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บงกช ศิลปศิริ (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารพาณิชย์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปัทมากร ระเบียบ (2550) “ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ของธนาคารออมสิน สาขาออยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษา
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิทยา ธีรกีรุต (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประจำของลูกค้าธนาคาร
พาณิชย์หนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เรวดี หวังแสงทอง (2546) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์
“ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานนทรงพล จังหวัดนครปฐม” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- วิบูลย์ สุทธิวรรณ (2542) “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริมาศ ย่งตึก (2550) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าจากธนาคารธนชาติ สาขาซอยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุธิดา สุนทรพันธ์ (2546) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการเงินฝากประจำของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุวิทย์ โตสิตารัตน์ (2540) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารในเขต อำเภอลอง จังหวัดแพร่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1. คุณรุ่งลักษณ์ ครุณัยธร
ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารฝ่าย
ฝ่ายปฏิบัติการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์
บมจ.ธนาคารกรุงไทย
2. คุณชูชาติ สกลารณวัฒน์
ผู้จัดการสาขาอาวุโส
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเตาปูน
3. คุณสมโชค ศรีจันทร์
ผู้จัดการสาขา
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาวงศ์สว่าง

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้าบุคคลธรรมดา
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของท่านต่อการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง เพื่อใช้ประกอบรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการรับบริการเงินฝากประจำของลูกค้าบุคคลธรรมดา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง

จึงขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ทวีทรัพย์ ธิติธรรมนาคกุล

รายละเอียดแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากฯ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1.1 เพศ

1. ชาย 2. หญิง

1.2 อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51-60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 4. อนุปริญญา / ปวส.
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1. ข้าราชการ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ

1.6 รายได้

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,001 – 40,000 บาท
 3. 40,001 – 60,000 บาท 4. 60,001 – 80,000 บาท
 5. 80,001 – 100,000 บาท 6. มากกว่า 100,000 บาท

1.7 จำนวนเงินฝากประจำของท่านที่ธนาคารกรุงไทย(รวมทุกบัญชี)

1. 1,000,000.- ถึง 2,000,000.-บาท 2. 2,000,001.- ถึง 3,000,000.-บาท
 3. 3,000,001.- ถึง 4,000,000 บาท 4. มากกว่า 4,000,000.- บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

คำแนะนำ โปรดจัดลำดับความคิดเห็นของปัจจัยดังต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็นในการรับบริการเงินฝาก				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คราวสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วไป					
2. เป็นธนาคารของรัฐ					
3. มีผลิตภัณฑ์เงินฝากหลายรูปแบบ					
4. ธนาคารมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ					
5. ประเภทเงินฝากตรงตามความต้องการ					
6. รูปแบบสมุดเงินฝากสวยงาม					
7. ธนาคารเป็นผู้นำด้านความทันสมัยในการให้บริการ					
2.ด้านราคา					
1. อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น					
2. มีบัญชีเงินฝากที่ให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี					
3. ค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่ำกว่าธนาคารอื่น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็นในการรับบริการเงินฝาก				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
3.ด้านสถานที่					
1. มีเครือข่ายสาขามาก					
2. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ					
3. มีช่องทางการให้บริการหลายช่องทาง					
4. บรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม					
5. มีที่นั่งรอสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ					
6. มีที่จอดรถเพียงพอ					
7. อุณหภูมิและแสงสว่างภายในธนาคาร					
8. ความสะอาดของธนาคาร					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์ วิทยุ และ สิ่งพิมพ์ สม่่าเสมอ					
2. มีของที่ระลึกมอบให้ในเทศกาลปีใหม่					
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
4. มีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสพิเศษ					
5. ข้อมูลการให้บริการทันสมัยและครบถ้วนรวดเร็ว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็นในการรับบริการเงินฝาก				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
5.ด้านบุคคล					
1. พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ ไม่ต้องรอนาน					
2. พนักงานกล่าวต้อนรับและใช้วาจาสุภาพ					
3. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้องและแม่นยำ					
4. พนักงานให้บริการต่อลูกค้าด้วยความเสมอภาค					
5. พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาได้ เมื่อมีปัญหา					
6. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
7. รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว					
6. ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ					
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นน้ำดื่มและหนังสือพิมพ์ ระหว่างรอรับบริการ					
2. ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
3. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
4. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดวาง โปสเตอร์เงิน					
5. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการรับบริการเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็นในการรับบริการเงินฝาก				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
7. ด้านกระบวนการ					
1. กระบวนการขั้นตอนการฝากเงินเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
2. การให้บริการที่รวดเร็วและมีการประกันคุณภาพ การให้บริการ					
3. การให้บริการที่ไม่ค่อยมีข้อผิดพลาด					
4. การติดต่อสะดวกทั้งทางโทรศัพท์					
5. การติดต่อสะดวกทั้งทางอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์.....
.....
- 2) ด้านราคา.....
.....
- 3) ด้านสถานที่.....
.....
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด.....
.....
- 5) ด้านบุคคล.....
.....
- 6) ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ.....
.....
- 7) ด้านกระบวนการ.....
.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ก

รายการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC)

รายการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง
Item Objective Congruency Index (IOC)
แบบสอบถามเรื่อง

**“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการรับบริการเงินฝากประจำ ของลูกค้าบุคคลธรรมดา
 บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักงานเขตวงศ์สว่าง ”**

สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายการประเมินข้อที่	คะแนนความคิดเห็น			รวม	IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล						
เพศ A	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อายุ B	1	1	1	3	1	ใช้ได้
สถานภาพ C	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา D	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อาชีพ E	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รายได้ F	1	1	1	3	1	ใช้ได้
จำนวนเงินฝาก G	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์						
H	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
I	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
J	1	1	1	3	1	ใช้ได้
K	1	1	1	3	1	ใช้ได้
L	1	1	1	3	1	ใช้ได้
M	1	1	1	3	1	ใช้ได้
N	1	1	1	3	1	ใช้ได้

รายการประเมินข้อที่	คะแนนความคิดเห็น			รวม	IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านราคา						
O	1	1	1	3	1	ใช้ได้
P	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Q	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านสถานที่						
R	1	1	1	3	1	ใช้ได้
S	1	1	1	3	1	ใช้ได้
T	1	1	1	3	1	ใช้ได้
U	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
V	1	1	1	3	1	ใช้ได้
W	1	1	1	3	1	ใช้ได้
X	1	1	1	3	1	ใช้ได้
Y	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
Z	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AA	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AB	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AC	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AD	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้

รายการประเมินข้อที่	คะแนนความคิดเห็น			รวม	IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านบุคคล						
AE	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AF	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AG	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AH	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AI	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AJ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AK	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านกายภาพและรูปแบบฯ						
AL	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AM	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AN	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AO	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AP	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ						
AQ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AR	1	1	1	3	1	ใช้ได้
AS	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
AT	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
AU	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้

ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

คนที่ 1 มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องดี

คนที่ 2 มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องดี

คนที่ 3 มีข้อเสนอแนะดังนี้

- 3.1 ส่วนที่ 2 บังคับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - การให้อัตราคอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่นซ้ำกับทางด้านราคา เสนอให้ตัดข้อมูลจากทางการตลาด ออก
- 3.2 ส่วนที่ 2 บังคับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ
 - เป็นธนาคารของรัฐ ควรเปลี่ยน ไปอยู่ทางด้านผลิตภัณฑ์
 - บรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ควรเปลี่ยน ไปอยู่ด้านสถานที่
- 3.3 ส่วนที่ 2 บังคับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ
 - วิธีการฝากเงินไม่ยุ่งยาก มีความหมายเหมือนกับข้อแรกคือ กระบวนการขั้นตอนการฝากเงินเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เสนอให้ตัดวิธีการฝากเงินไม่ยุ่งยาก ออก

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายทวีทรัพย์ ธิติธรรมนาคกุล
วัน เดือน ปีเกิด	9 มีนาคม 2511
สถานที่เกิด	อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2538
สถานที่ทำงาน	บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	หัวหน้าส่วน ผู้บริหารงาน