ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีธนาคาร ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดย

นางสาวนิสากร เนียมนุช

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดย

นางสาวนิสากร เนียมนุช

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” เสนอโดยนางสาวนิสากร เนียมนุช มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

……..

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ……. เดือน ……. พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ)

…….. / ……..……. / …….

…….กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)

…….. / ……..……. / …….

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชราวนิช)

…….. / ……..……. / …….

ผลงานนี้เป็นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12490046 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คำสำคัญ : ปัจจัย/ธนาคาร/เปิดบัญชี

นิสากร เนียมนุช : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา:ผศ.นภนนท์ หอมสุด. 38 หน้า.

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยศึกษาจากประชากร จำนวน 349 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นและรวบรวมและนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เนื้อหา แล้วทำการสรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยต่างที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยอันดับที่ 1 คือ มีญาติทำงานในธนาคารนั้น อันดับที่ 2 คือ คำแนะนำของเพื่อน อันดับที่ 3 คือ โฆษณาทางใบปลิว อันดับที่ 4 คือ ของชำร่วยที่จะได้รับเมื่อเปิดบัญชี อันดับที่ 5 คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ อันดับที่ 6 คือ การจัดรายการสมนาคุณ อันดับที่ 7 คือ สิทธิพิเศษที่จะได้รับเมื่อเปิดบัญชี อันดับที่ 8 คือ ตามความนิยม อันดับที่ 9 คือ เงินฝากขั้นต่ำในการเปิดบัญชี อันดับที่ 10 คือ บัตรเอทีเอ็มสวย อันดับที่ 11 คือ โปรโมชั่นของการเปิดบัญชี อันดับที่ 12 คือ ค่าธรรมเนียมรายปี อันดับที่ 13 คือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย อันดับที่ 14 คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อกดเงินต่างสาขา อันดับที่ 15 คือ การบริการ อันดับที่ 16 คือ มีสาขาย่อยให้บริการเป็นจำนวนมาก อันดับที่ 17 คือ ความสะดวกสบายของสาขาที่ใช้บริการ อันดับที่ 18 คือ ความสะดวกสบายของผู้ปกครอง อันดับที่ 19 คือ มีตู้อยู่ในมหาวิทยาลัย อันดับที่ 20 คือ มีตู้เอทีเอ็มให้บริการมาก อันดับที่ 21 คือ ภาพลักษณ์ของธนาคาร อันดับที่ 22 คือ อัตราดอกเบี้ย อันดับที่ 23 คือ สามารถฝากเงินผ่านตู้เอทีเอ็มได้ อันดับที่ 24 คือ ชื่อเสียงของธนาคาร และอันดับสุดท้าย คือ ความมั่นคงของธนาคาร ตามลำดับ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา……..

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา……

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเล่มนี้ที่สามารถทำสำเร็จได้ต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด อาจารย์ผู้ควบคุม อบรม สั่งสอน ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขในการจัดทำแผนธุรกิจเล่มนี้ รวมถึงการดูแลในด้านต่างๆ ระหว่างการทำงาน จนแผนธุรกิจเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ และอาจารย์ ดร .กฤษฎา พัชราวนิชที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจในครั้งนี้

ขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบคำถามในสอบถาม

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความห่วงใย และให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจสำคัญให้มีความอดทนในการทำงานจนสำเร็จสมบูรณ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ……..……..... ค

กิตติกรรมประกาศ……..……. ง

สารบัญตาราง…….. ช

บทที่

1 บทนำ……..…….. 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา……..…… 1

วัตถุประสงค์การวิจัย……..…… 2

ขอบเขตของการศึกษา……..…… 2

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ…… 3

นิยามศัพท์เฉพาะ……..…. 3

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…….. 5

แนวความคิดการบริหารการตลาดของคอทเลอร์…… 5

แนวความคิดการแบ่งส่วนผสมทางการตลาดของแมคคาธี…… 8

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์……..…… 11

ทฤษฎีอุปสงค์……..…… 12

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ…… 15

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……..…… 18

ค้นคว้าอิสระเรื่องการเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ …… 18

ค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์……... 18

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าของการให้บริการของธนาคารพาณิชย์. …… 19

วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของนักศึกษา…… 20

3 วิธีดำเนินกานวิจัย……..…….. 21

ขั้นตอนการวิจัย……. 21

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง…… 21

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย…… 22

การดำเนินงานวิจัย…… 23

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล…… 24

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม…… 25

บทที่ หน้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ… 30

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ…… 34

สรุปผลการวิจัย……... 34

อภิปรายผล…….. 36

ข้อเสนอแนะ …… 36

บรรณานุกรม……. . 37

ภาคผนวก……... 38

ประวัติผู้วิจัย……... 41

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเป็นสถาบันทางการเงินแห่งหนึ่งที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจและมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆของประเทศ ธนาคารจึงเป็นสถาบันที่มีบทบาทเป็นอย่างสูงในตลาดการเงิน เพราะธนาคารมีบทบาทต่อการกำหนดปริมาณเงิน มีบทบาทต่อการออม มีบทบาทต่อการกำหนดอัตราดอกเบี้ยผ่านอุปทานของเงินในตลาดเงิน และมีบทบาทต่อการลงทุน

ประเภทของธนาคาร

1. ธนาคารพาณิชย์ เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย เป็นต้น

2. ธนาคารที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ด้วย ธนาคารพาณิชย์เป็นตัวกลางในการระดมเงินออมไปให้แก่ผู้ต้องการลงทุนจากประชาชน แล้วนำเงินไปลงทุนในรูปการกู้ยืม

หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ มีดังนี้

1. รับฝากเงิน อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 เงินฝากกระแสรายวัน เป็นเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนทันทีที่ทวงถาม มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ แต่ผู้ฝากจะได้ประโยชน์จากบริการต่างๆของธนาคาร เช่น ความสะดวกในการใช้เช็ค การเรียกเก็บเงินตามเช็ค การหักบัญชี

1.2 เงินฝากออมทรัพย์หรือเงินฝากกระแสรายวันพิเศษ เป็นเงินฝากที่สามารถ ถอนคืนได้ทันทีโดยธนาคารจะคิดดอกเบี้ยให้ปีละ 2 ครั้ง หรือทุก 6 เดือน

1.3 เงินฝากประจำ เป็นเงินฝากถอนคืนได้เมื่อสิ้นกำหนดระยะเวลา และธนาคารจะให้ดอกเบี้ยเงินฝากชนิดนี้ตามกำหนดระยะเวลาที่ฝาก 3 , 6, 12 เดือน หรือมากกว่านี้

2. การให้กู้เงินและการสร้างเงินฝาก

3. บริการอื่นๆ เช่น เป็นตัวแทนของลูกค้า ให้การช่วยเหลือทางการค้า และการชำระเงินระหว่างประเทศ บริการรับฝากของมีค่า

แหล่งเงินทุนของธนาคารพาณิชย์

1.เงินฝาก เป็นแหล่งเงินทุนหลักของธนาคาร ได้แก่ เงินฝากเผื่อเรียก (เงินฝากกระแสรายวัน) เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ

2.เงินกู้ยืม เช่น จากธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินอื่นบัญชีทุน ได้แก่ มูลค่าหุ้น เงินสำรองต่างๆ กำไรที่ยังไม่ได้แบ่งสรร

ในปัจจุบันมีการขยายตัวของการลงทุนและความต้องการสินเชื่อเพื่อใช้ในการ พัฒนาประเทศในขณะที่ปริมาณเงินทุนหมุนเวียนมีจำกัด ทำให้มีการแข่งขันทางด้านการระดมเงินฝากกันอย่างเข้มข้นขึ้น เพื่อนำเงินมาปล่อยให้กู้ให้เพียงพอกับความต้องการ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฝากเงินได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร การดำเนินงาน บุคลากรของธนาคารที่มีประสิทธิภาพ ซื่อสัตย์ และมีมนุษยสัมพันธ์ ภาวะเศรษฐกิจ บทบาทและค่าใช้จ่ายของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร ตลอดจนการเป็นผู้ริเริ่มในตลาดของธนาคาร

บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นด่านแรกที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งธนาคารต้องตระหนักไว้เสมอว่าต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด เพื่อที่ทางธนาคารจะได้นำเงินที่ลูกค้านำมาฝากนั้นไปปล่อยเงินกู้ให้กับภาครัฐและเอกชน ซึ่งต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทั้งคู่ เห็นได้ว่าบริการฝากเงินจึงมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์และการเจริญเติบโตและพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีธนาคาร ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกชั้นปี

ขอบเขตของการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกชั้นปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีธนาคาร สามารถนำไปปรับใช้ในองค์กรได้

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาในการเลือกใช้บริการดังกล่าวเพื่อกระตุ้นให้ธนาคาพาณิชย์ได้มีการปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3. ทำให้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการมาใช้บริการของลูกค้าและการเปิดบัญชีธนาคาร ว่ามีข้อดีและข้อควรปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานและการปฏิบัติงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด ซึ่งจะเป็นผลให้ปริมาณลูกค้าและปริมาณเงินฝากของธนาคารเพิ่มขึ้นจนบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ หมายถึง บุคคลธรรมดาที่เป็นเจ้าของบัญชีเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในมหาวิทยาลัย

2. ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารสาขาตัวแทนที่เป็นสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย

3. บริการเงินฝาก หมายถึง การให้บริการฝากและถอนเงิน บัญชีเงินฝากประเภทกระแสรายวัน ออมทรัพย์ หรือฝากประจำธนาคารพาณิชย์

4. ความสะดวกรวดเร็ว หมายถึง การให้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้เวลาน้อยที่สุด ลูกค้าไม่ต้องรอนาน และทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ

5. ปัญหา หมายถึง ข้อขัดข้องที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในมหาวิทยาลัยศิลปากร

ตัวบริการของธนาคาร ได้แก่ ระเบียบต่าง ๆ ยุ่งยาก เครื่องฝาก-ถอนเงินขัดข้องเป็นประจำ

ราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ค่าธรรมเนียมแพง

สถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารไม่สะดวก สถานที่จอดรถไม่สะดวก สถานที่คับแคบไม่สะอาด ไม่มีกิจกรรมระหว่างรอคอย ความมั่นคงปลอดภัยมีน้อย

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี สื่อโฆษณาไม่ดีพนักงานของธนาคาร ได้แก่ การบริการล่าช้า ทำงานผิดพลาดบ่อยๆ พนักงานน้อย พนักงานไม่มีอัธยาศัยการต้อนรับที่ดี ไม่เอาใจใส่ลูกค้า

6. พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ของธนาคารที่ทำหน้าที่ให้บริการฝากเงิน-ถอนเงิน

7. อัธยาศัยการต้อนรับ หมายถึง ความยินดี ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร ความ กระตือรือร้นเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้าผู้มาใช้บริการเงินฝากของธนาคาร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานและแนวทางการวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

1.แนวความคิดการบริหารการตลาดของคอทเลอร์ (Phillip Kotler) แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ และ S-R Theory

2.แนวความคิดการแบ่งส่วนผสมทางการตลาดของแมคคาธี (E. Jerome McCarty) ธุรกิจบริการและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

3.ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Abraham Maslow)

4. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

5.แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

1.คอทเลอร์ (Phillip Kotler) ได้แยกแนวความคิดการบริหารการตลาด เป็น 5 แนวคิด คือ

แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (the production concept) เป็นการบริหารการตลาดที่มุ่งพยายามปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น และหาวิธีที่จะทำให้การจำแนกแจกจ่ายมีประสิทธิผลที่ดีที่สุด

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (the product concept) เป็นการบริหารการตลาดที่มุ่งพยายามปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เนื่องจากเห็นว่าผู้บริโภคจะมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆซึ่งให้คุณค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับราคา

แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (the selling concept) เป็นการบริหารการตลาดที่มุ่งพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (the marketing concept) เป็นการบริหารการตลาดที่มุ่งความสนใจที่ความต้องการของผู้ซื้อ คิดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อด้วยผลิตภัณฑ์และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การจัดส่งและการบริโภคในที่สุด

แนวความคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม (the societal marketing concept) เป็นการบริหารการตลาดถึงความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของบริษัท และผลประโยชน์ของสังคม

การซื้อสินค้าหรือบริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆมากระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ก็เช่นเดียวกันจะมีสิ่งจูงใจและถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นทั้งทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ คือ บริการเงินฝากประเภทต่างๆ ราคา คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ที่สะดวกในการติดต่อ การส่งเสริมการจำหน่าย คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแนะนำโดยใช้พนักงานโดยตรง และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของลูกค้า ทำให้เกิดความต้องการตอบสนองตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร โดยการตัดสินใจ

2.แมคคาธี (R. Jerome McCartt) ได้จัดแบ่งส่วนผสมทางการตลาดเป็น 4 หมวด คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ก็คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในที่นี้ได้แก่การบริการที่ให้แก่ลูกค้า

2.2 สถานที่ (place)หมายถึง หน้าที่และชนิดของสถาบันต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศภายในธนาคาร

2.3 การส่งเสริมการขาย (promotion)มายถึงการบอกกล่าว การขายความคิด ทำความเข้าใจให้ลูกค้าทราบ โดยการสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมีจำหน่ายที่ใด ณ ราคาใด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน

2.4 ราคา (price) หมายถึง การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยมีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ได้แก่ดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ

ตามแนวความคิดนี้ ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีส่วนผสมทางการตลาดครบถ้วน ซึ่งธนาคารจะต้องมีการกระตุ้นทางการตลาดให้มีการใช้บริการของธนาคาร

ธนาคารพาณิชย์เป็นเจ้าของธุรกิจบริการ ซึ่งหมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า และเป็นการขายบริการโดยไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเฉพาะบริการเงินฝากมีหลายประเภทและมีอัตราดอกเบี้ยต่างๆกัน มีระดับราคาที่ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันจัดไว้ให้บริการในสถานที่โอ่โถงใหญ่โตสะดวกกับผู้มาติดต่อ และมีการประชาสัมพันธ์บริการต่างๆให้สอดคล้องกับลักษณะที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้เกิดความพอใจและได้รับผลประโยชน์ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ลักษณะที่สำคัญของธุรกิจบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมี 4 ประการดังนี้ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนมีการซื้อขาย เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ ละประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การให้บริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นกลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดทางด้านเวลาทำได้โดยกำหนดมาตรฐานเวลา การจัดกลุ่มให้บริการ การให้บริการให้รวดเร็ว และการใช้เครื่องมือช่วย

3. ไม่แน่นอน ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ในแง่ของผู้ขายจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะของบริการไม่แน่นอนทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในการปรับความต้องการให้สม่ำเสมอและไม่เกิดปัญหาในการผู้ใช้บริการมากหรือน้อยเกินไป คือ

1. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน ในด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม
2. กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย ได้แก่ การจัดเทศกาลเพื่อระดมเงินฝาก
3. การให้บริการเสริม เช่น เครื่อง ATM
4. ระบบการนัดหมาย

กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ ได้แก่

1. เพิ่มพนักงานชั่วคราว
2. กำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมากขั้นตอนการบริการ บริการด้วยความรวดเร็ว
3. ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น กรอกแบบฟอร์มเอง
4. การบริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมกัน

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี

5. การขายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น เพิ่มพื้นที่ในการให้บริการ ขยายสาขา เพิ่มจำนวนตู้ATM ให้มากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการ 4 Ps ไม่เพียงพอ เครื่องมือที่จำเป็นต้องเพิ่มเติม คือ

1.การตลาดภายใน รวมการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้การสนับสนุนร่วมกันทำงานเป็นทีมการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2.การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึง การสร้างคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

กล่าวคือ ลักษณะของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 4 Ps ไม่เพียงพอ จะต้องมีเพิ่มเติมในส่วนของคุณภาพของผู้ให้บริการและคุณภาพของบริการ ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการของผู้ขายทั้งในด้านเทคนิค หน้าที่ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ ประสบการณ์และความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการจึงมี 3 ประการ คือ

1.ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ทั้งในด้านนวัตกรรมบริการพื้นฐานและบริการเสริม

2.คุณภาพการให้บริการ มีการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่ง

3.ประสิทธิภาพการให้บริการ สามารถเพิ่มได้ 6 วิธี

ก .พนักงานทำงานมากขึ้น ชำนาญเพิ่มขึ้น

ข .เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วน

ค .เปลี่ยนเป็นแบบอุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือช่วย

ง .ให้บริการที่ไปลดหารใช้บริการอื่น

จ .ออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ฉ . จูงใจให้ลูกค้าใช้แรงงานของเขาเองแทนแรงงานของบริษัท เช่น เขียนใบฝาก -ถอนเงินเองซึ่งต้องระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพการให้บริการและสามารถรักษาระดับความพอใจ

ธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้าเป็นจำวนมาก และมีการแข่งขันกันมาก ในขณะที่การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนมีการซื้อขาย ไม่

ผลงานวิจัยเป็นกรรมสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต

สามารถแบ่งแยกการให้บริการ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน และไม่สามารถเก็บการบริการไว้ได้

ธนาคารจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการและคุณภาพของการบริการ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ความคิดเห็น คำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธนาคารได้รับข้อมูลเพื่อการนำมาปรับปรุงให้การบริการดียิ่งขึ้น

3.มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้เสนอทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ (Maslow's general theory of human motivation) โดยลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ไว้ดังนี้

3.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นสิ่งจำเป็นแก่ชีวิตและมีมาแต่กำเนิด ได้แก่ อาคาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น

3.2 ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง หมายถึง ความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงในชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งความก้าวหน้าและความอบอุ่นในการทำงาน

3.3 ความต้องการทางด้านสังคม หมายถึง ความต้องการที่จะให้สังคมหรือเพื่อนร่วมงานยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิก หรือต้องการเข้าหมู่เข้าพวก และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

3.4 ความต้องการได้รับการยกย่องในสังคม หมายถึง ความต้องการอยากเด่นในสังคม รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพ การมีตำแหน่งสูงในองค์การ หรือการที่สามารถเข้าใกล้ชิดกับบุคคลสำคัญๆ เป็นต้น

3.5 ความต้องการได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด เป็นลำดับความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการพิเศษซึ่งคนธรรมดาเป็นส่วนมากนึกอยากเป็นอยากได้ แต่ไม่สามารถเสาะหาได้ การที่บุคคลใดบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษต่อไป

ตามทฤษฎีนี้ ความต้องการของมนุษย์มีอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุดและจะเป็นไปตามลำดับขั้นตามความสำคัญ และความสำคัญที่ได้รับการตอบสนองจะไม่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ซึ่งในการฝากเงินมีเหตุผลต่างๆกัน เช่น เพื่อเป็นเงินทุนเผื่อฉุกเฉิน ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ซื้อขาย แข่งขันในสังคม การศึกษา ป้องกันการว่างงาน ไว้ใช้เมื่ออายุมาก การลงทุนและได้ผลตอบแทน

การให้บริการฝากเงินของธนาคารพาณิชย์จึงเป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในด้านความมั่นคงปลอดภัย โดยที่คนที่มีเงินเดือนต้องการจะเก็บไว้ในที่ปลอดภัย มีดอก

ออกผลเพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตและความอบอุ่นในการทำงาน ทำให้ธนาคารพาณิชย์เป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของประชาชน และคนที่มาฝากเงินต้องการมีสมาคมกับผู้อื่น ต้องการให้คนอื่นยอมรับตนเอง อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง คนที่มีเงินมากก็พยายามที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง ทั้งนี้เป็นความต้องการได้รับการยกย่องในสังคม โดยสรุปคือ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล คือ แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ เพื่อการศึกษาความสนใจความต้องการของลูกค้า พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ใช้ทฤษฎี S-R Theory เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ โดยลูกค้าพิจารณาเลือกใช้บริการจากปัจจัยต่างๆตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของแมคคาธี อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา คืออัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ สถานที่คือความสะดวกในการติดต่อ บรรยากาศการติดต่อ และการส่งเสริมการจำหน่าย คือ การใช้สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยใช้กลยุทธ์การบริหารการตลาดบริการควบคู่ไปกับ 4P คือคุณค่าของการบริการและพนักงานผู้ให้บริการเพื่อศึกษาและอธิบายประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคาร และใช้ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์อธิบายความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์

4. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ทฤษฎีนี้อธิบายได้ว่า อุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์นั้นหมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) ซึ่งหมายถึงอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Desirable) แล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะต้องหาซื้อมาให้ได้ (Ability to pay) และมีความเต็มใจหรือมีความพอใจที่ได้ซื้อหาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของตน (Willingness to pay) ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแล้วมักพบว่า ตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่ต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ตนได้รับมาจำนวนหนึ่งอยู่เสมอ

อย่างไรก็ดี ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการจะมากหรือน้อยเพียงไรย่อมขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าหรือบริการที่นำมาบริโภคเป็นสำคัญ กล่าวคือถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดเป็นปริมาณมากขึ้นตามความต้องการแล้วก็ย่อมได้รับความพึงพอใจมากขึ้น และถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการปริมาณน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการก็ย่อมได้รับความพึงพอใจน้อย แต่เนื่องจากผู้บริโภคทึกคนมีรายได้จำกัด การที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดมาบริโภคได้

เป็นปริมาณมากหรือน้อยนั้น ก็ย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ เป็นสำคัญและนอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ ซึ่งได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้า และบริการชนิดนั้นๆ ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของสินค้าหรือบริการตามความสะดวกของการซื้อ ความอ่อนน้อมของคนขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนฤดูกาลเหล่านี้เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ตัวกำหนดอุปสงค์หรือตัวแปร (Variable) หรือปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demand) นั้นอาจมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา เป็นต้น สำหรับ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นมีมากมายหลายประการดังนี้

1.ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าชนิดใดเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะน้อยลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดนั้นลดต่ำลง ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะมีมากขึ้น

2.ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของตนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ภาพยนตร์ เทปเพลง เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นอิทธิพลของการโฆษณาจึงเป็นไปเพื่อหวังผล ในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

3.ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มของจำนวนประชากร และประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4.ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปแล้วเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นตามความต้องการของสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไปคือมักจะลดการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูก และในขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงแทนซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ก. สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าปกติโดยทั่วไปมักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว มีการซื้อสินค้าชนิด

ใดเพิ่มขึ้นและถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงตาม มีการซื้อสินค้าชนิดใดลดลง เราเรียกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติ

ข. สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำ มีการซื้อสินค้าชนิดใดเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้น แล้วมีการซื้อสินค้าชนิดใดนั้นลดลง เราเรียกสินค้านั้นว่า สินค้าด้อยคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าทดแทน

5.ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เช่นประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก ประเทศที่มีสังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากประเทศที่มีสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

6.ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจจะสนองด้วยสินค้าหลากชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจหันไปบริโภคสินค้าอื่นเป็นการทดแทนหรือเป็นการใช้ประกอบกันมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภท ดังนี้

ก. สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) เช่นเนื้อหมูกับเนื้อวัว หรือ ชากับกาแฟ เป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าชนิดหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ในลักษณะตรงกันข้าม เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูน้อยลง แล้วหันไปซื้อเนื้อวัวแทน หรือ ถ้าหากว่าราคากาแฟสูงขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟน้อยลง แล้วหันไปบริโภคชามากขึ้น

ข. สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน หรือกาแฟกับน้ำตาล เป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสนค้าอีกชนิดหนึ่งในลักษณะทิศทางเดียวกัน เช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เป็นต้น

7.ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่นในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

8.ปัจจัยอื่นๆ เช่นการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ปัจจัยต่างๆทั้ง 8 ประการดังกล่าวข้างต้น เราสามารถนำมาเขียนแสดงความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปของฟังก์ชั่นอุปสงค์ (Demand Function)

ดังนั้น ฟังก์ชั่นอุปสงค์ (Demand Function) จึงหมายถึงการแสดงความสัมพันธ์ระหวางจำนวนสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อกับปัจจัยสาเหตุต่างๆเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อ

สินค้าชนิดนั้น เป็นปริมาณเท่าไร ซึ่งสามารถเขียนแสดงฟังก์ชั่นอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังนี้

Qx = f (Px , A1 , A2 ,A3,…)

จากฟังก์ชั่นอุปสงค์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสมมติให้เป็นสินค้า X (Qx) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆเราเรียกว่าเป็น ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลายนั้น ตัวแปร Px มีอิทธิพลต่อ Qx มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ Px เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆที่เหลือ คือ (A1 , A2 ,A3,…) เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่าง ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ (Quantity Demand) และการเปลี่ยนแปลงของฟังก์ชั่นหรือการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ (Demand Curve) ได้ง่ายและดีขึ้น

5. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 290 – 293) ได้อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่า รูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการมี 3 แบบ คือ

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพของลูกค้าต่อการให้บริการของขายจะพิจารณาด้านต่าง ๆ คือ

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical qualities) เช่น วิธีการซอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional qualities) เช่น มีความรู้ด้านการรักษาด้านการว่าความ

3.3 ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับสำหรับงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ ได้แก่

4. ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ คือ

4.1 ด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถซอยผมแปลกใหม่ได้สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีบริการโทรศัพท์ มีเปียโน มีห้องสมุด มีคอมพิวเตอร์ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

4.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น โรงแรมบริการพื้นฐาน ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรจะมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร มีวีดีโอให้เช่าดูไว้บริการ เป็นต้น

5. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ

สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

5.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

5.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

5.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

5.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

5.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

5.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

5.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องให้ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

5.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการ

5.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

6.ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

6.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

6.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

ผลงานวิจัยนักศึกษา มหาวิทยาลัย

6.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสท์ฟูด

6.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

6.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ๊อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

6.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานบริษัท เช่น ร้านขายอาหารชนิดให้ลูกค้าช่วยตัวเอง ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาความพึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

กนกพร ศรีบัณฑิตมงคล (2550) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรก คือ การใช้บริการมีความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคา อันดับแรก คือ อัตราค่าธรรมเนียมโอนที่ถูกกว่า ปัจจัยด้านสถานที่ อันดับแรกคือ การจัดตู้ ฝาก -ถอนไว้บริเวณที่ปลอดภัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ การโฆษณาทางสื่อสารต่างๆ ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับแรก คือ การจัดตู้ฝาก-ถอนไว้บริเวณที่ปลอดภัย

พรชัย อนันบุญทริก (2547) ค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติการวัดค่าตามแบบมาตรส่วนประเมินค่าลิเคิทสเกล สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านสถานที่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม ผลการศึกษา จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการ พบว่าในกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย กลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทยและธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยมากที่สุด ในประเด็นที่ธนาคารที่มีฐานะมั่นคง และมีความปลอดภัยสูง ส่วนกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน มากที่สุด ในประเด็นที่เจ้าหน้าที่มีการแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย

จะคำนึงถึงปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้มากที่สุด ในประเด็นความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการ และระบบการบันทึกข้อมูลต่างๆ ที่ทันสมัยและเชื่อถือได้ สำหรับปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่เป็นปัญหาอันดับแรกในด้านต่างๆคือ ในด้านการบริการ พบว่ามีปัญหาที่มีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในการให้บริการ ในด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน พบว่า ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ในด้านราคาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ในด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่าการรักษาความปลอดภัยของธนาคารยังมีไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ใช้บริการขาดความเชื่อมั่น ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเห็นว่า ไม่ค่อยแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบ หรือไม่มีพนักงานออกไปแนะนำบริการใหม่ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เงื่อนไขในการให้บริการไม่ยืดหยุ่น หรือมีขั้นตอนยุ่งยาก ในด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ พบว่าส่วนใหญ่ ลูกค้าเห็นว่าตู้ ATM มีไม่เพียงพอ ในด้านสังคม พบว่าส่วนใหญ่ การไม่รู้จักผู้บริหารหรือพนักงานธนาคาร ทำให้การใช้บริการไม่ได้รับความสะดวก

สมัชญ์พล อิ่มฤทัย (2546) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ลักษณะปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพบต่อความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเฉพาะปัจจัยที่ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นพิเศษ 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจำนวนสาขาและปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยประเภทการให้บริการและลักษณะธนาคารขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกัน

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรกับลักษณะปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารพาณิชย์ไทยกับลักษณะปัจจัยด้านต่างๆในการให้บริการของธนาคารพณิชย์ไทย

4. เพื่อศึกษาปัญหาและหาแนวทางในการแก้ไข โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลหักการวิจัยแบบ Survey Research ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ที่ใช้บริการกับทางธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 13 ธนาคาร ที่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,032,181 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 4 ด้านพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของะนาคาพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 ด้าน

เทคโนโลยีมีความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.53 ในขณะที่ด้านจำนวนสาขาและด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 และ 3.44 สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านการบริการทั้ง 4 ด้าน และขนาดของธนาคารพาณิชย์ไทย มีผลต่อความพึงพอใจกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจกับการให้บริการด้านปัจจัยด้านการบริการและด้านเทคโนโลยีด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.53 ซึ่งสูงกว่าปัจจัยด้านจำนวนสาขา สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเพียง 3.38 และ 3.447 โดยเฉพาะด้านการบริการและด้านเทคโนโลยีที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจ สำหรับผู้ที่สนใจการวิจัยด้านการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆสำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่จะมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยและการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการให้บริการกับผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

คณิน ปาจุวัง (2537) ค้นคว้าอิสระเรื่องการเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก และปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อใช้บริการเงินฝาก คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงคือทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน/ที่ทำงาน พนักงานของธนาคารสุภาพ น่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคารดี น่าเชื่อถือ

ปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบมากที่สุด คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือ การให้บริการล่าช้าเครื่องฝาก – ถอนเงินขัดข้องเป็นประจำ พนักงานมีน้อย และพนักงานไม่มีอัธยาศัยการต้อนรับที่ดี

กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า มีความต้องการให้ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปรับปรุงในด้านต่างๆ คือ ให้มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอและมีการให้คำแนะนำบริการต่างๆ มีความรวดเร็วของการให้บริการและบริการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น มีเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติทันสมัยและใช้งานได้ดี มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพลิดเพลินกับกิจกรรมระหว่างรอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่ดีและมีของชำร่วยของแจกในเทศกาลสำคัญ และธนาคารไม่ควรจะเก็บค่าธรรมเนียมของบริการต่างๆหลายขั้นตอน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ทำการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม ถามนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกชั้นปี

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการวิจัย

1. กำหนดหัวข้อการวิจัย
2. ค้นหาข้อมูล จากวิจัย เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. จัดทำวิธีดำเนินงานวิจัย
4. ส่งรายงานให้อาจารย์ตรวจสอบ
5. ปรับปรุงแก้ไขให้เรียบร้อยตามคู่มือและจัดทำเป็นรูปเล่ม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็น นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีทั้งหมด 3,180 คน

ผลงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1 จำนวน 130 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 105 คน ชั้นปีที่ 3 จำนวน 74 คน ชั้นปีที่ 4 จำนวน 40 คน มีการดำเนินการดังนี้

หมายเหตุ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร (จำนวนนักศึกษาแต่ละชั้นปี/จำนวนนักศึกษาทั้งหมด)*จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ

ตามแนวความคิดนี้ ได้แบ่งแยกการบริหารการตลาดออกเป็นการบริหารการตลาดที่มุ่งไปที่การผลิต ตัวผลิตภัณฑ์ การขาย การตลาดและการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งเน้นให้เห็นความสำคัญของการตลาดที่นับวันจะมีมากขึ้น และยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ การบริจาคเงินช่วยเหลือ การให้ทุนการศึกษา เป็นต้น

โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่นอกจากจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศแล้ว จะต้องคำนึงถึงการบริการที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี

นั่นคือ ทำให้เกิดแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นแนวความคิดที่มุ่งถึงการตลาดเพื่อสังคมด้วยมีความสำคัญ 3 ประการ คือ

1.ลูกค้าคือหน่วยสำคัญที่สุด ต้องให้ความสำคัญสนใจและเอาใจใส่ด้วยการตอบสนองความพอใจต่างๆ

2.วิธีการตอบสนองความพอใจอยู่ที่การเข้าใจลูกค้า เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรม ที่สำคัญคือการศึกษาและติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค

3.การสำเร็จในเป้าหมายระยะยาวอยู่ที่การซื้อสัตย์ต่อลูกค้า ธุรกิจจะต้องมุ่งตอบสนองความพอใจของลูกค้าโดยไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า ไม่หลอกลวง คำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของผู้บริโภค

ตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่นี้ มุ่งที่การตลาดควบคู่ไปกับการมุ่งการตลาดเพื่อสังคมโดยลูกค้าจะมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและสร้างพอใจให้กับลูกค้า โดยอาศัยการเข้าใจลูกค้า เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรม และเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายระยะยาว จึงต้องมีการศึกษาและติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องมีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน และเกิดการตอบสนองตามหลักทฤษฎี S-R Theory ซึ่งตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้จากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision)

ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากภายในร่างกาย หรือเกิดจากภายนอกถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะต้องสนใจจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยใช้เหตุจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา ซึ่งสิ่งจูงใจโดยใช้เหตุจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา ซึ่งสิ่งจูงใจภายนอก ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ข. สิ่งกระตุ้นอื่นๆเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมืองและวัฒนธรรม

2.กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box)ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดยผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก

ก. ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ข. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response)เป็นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งจะพิจารณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในประเด็นของการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณการซื้อ

1. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน มีสูตรดังนี้

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

โดยที่

n แทน ขนาดของตัวอย่างประชากร

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคาดเคลื่อนเท่าที่จะยอมรับได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่ เกินร้อยละ 5 (e = 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{349}{1 + 349(0.05)^2}$$

$$= 186.38$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งนี้ได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 349 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ ชั้นปี สาขา อาชีพผู้ปกครอง เคยเปิดบัญชีธนาคารมาก่อนหรือไม่ ธนาคารที่ท่านเคยเปิดบัญชี ประเภทของบัญชีที่ท่านเปิด รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ตามความสะดวกของผู้ปกครอง การบริการคำแนะนำของเพื่อน ความมั่นคงของธนาคาร ของชำร่วยที่จะได้รับเมื่อเปิดบัญชี การจัดรายการสมนาคุณ ความสะดวกสบายของสาขาที่ใช้บริการ บัตรเอทีเอ็มสวย มีตู้เอทีเอ็มให้บริการจำนวนมาก ชื่อเสียงของธนาคาร ค่าธรรมเนียมเมื่อกดเงินต่างสาขา มีญาติทำงานในธนาคารนั้น สิทธิพิเศษที่จะได้รับ ตามความนิยม เงินฝากขั้นต่ำในการเปิดบัญชี โปรโมชั่นของการเปิดบัญชี

ภาพลักษณ์ของธนาคาร โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางใบปลิวมีตู้อยู่ในมหาวิทยาลัย สามารถฝากเงินผ่านตู้เอทีเอ็มได้ ค่าธรรมเนียมรายปี มีสาขาย่อยให้บริการจำนวนมาก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

การดำเนินงานวิจัย

หลังจากกำหนดเทคนิค ประชากร รูปแบบของแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยในการเก็บข้อมูล ใช้เวลาโดยประมาณ 14 วัน โดยรวบรวมทั้งหมด 349 ตัวอย่าง จากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากนั้นใช้คอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 349 ตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปรผลการวิจัย โดยนำไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์สถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

โดยมีวัตถุประสงค์ในการสอบถามเกี่ยวกับ เพศ ชั้นปีที่ สาขา สาชีพผู้ปกครอง เคยเปิดบัญชีธนาคารมาก่อนหรือไม่ ธนาคารที่ท่านเคยเปิกบัญชีมาก่อน ประเภทของบัญชีธนาคารที่ท่านเปิด รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนและรายได้ของนักศึกษาต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีทั้งหมด 25 ข้อ

โดยมีวัตถุประสงค์ในการสอบถามเกี่ยวกับ อัตราดอกเบี้ย การบริการ ความมั่นคงของธนาคาร การจัดรายการสมนาคุณ ตามความนิยม มีสาขาย่อยให้บริการเป็นจำนวนมาก และด้านอื่นๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละ ของ เพศชาย และ เพศหญิง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	101	29
หญิง	248	71
รวม	349	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมด 349 ตัวอย่างจากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จะเห็นได้ว่า มีสัดส่วนของเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 2 แสดงชั้นปีของกลุ่มตัวอย่าง

ชั้นปีที่	จำนวน	ร้อยละ
1	130	38
2	105	.30
3	74	.22
4	40	10
รวม	349	100

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 3 แสดงสาขาของกลุ่มตัวอย่าง

สาขา	จำนวน	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	141	41
การตลาด	63	17
การจัดการการท่องเที่ยว	30	7
การจัดการชุมชน	50	15
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	34	10
รัฐประศาสนศาสตร์	11	4
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	20	6
รวม	349	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 7 สาขา โดยสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปมีทั้งหมด 141 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สาขาการจัดการการตลาดมีทั้งหมด 63 คนคิดเป็นร้อยละ 0.6 สาขาการจัดการชุมชนมีทั้งหมด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พักมีทั้งหมด 34 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 สาขาการจัดการการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 30 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ มีทั้งหมด 20 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2 และ สาขารัฐประศาสนศาสตร์มีทั้งหมด 11 คนคิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 แสดงอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	94	24
ค้าขาย	57	17
ธุรกิจส่วนตัว	102	30
รับจ้าง	64	19
เกษตรกรรม	29	9
อื่นๆ	3	1
รวม	349	100

จากตารางที่ 4 พบว่า อาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว มากกว่าอาชีพอื่นจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 0.9 รองลงมาอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้งหมด 94 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 อาชีพรับจ้างจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 0.6 อาชีพค้าขายจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อาชีพเกษตรกรรม จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 และอื่นๆคืออาชีพ แม่บ้าน จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0. ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดบัญชี

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
กรุงไทย	182	53
ไทยพาณิชย์	64	16
ทหารไทย	35	10
กรุงเทพ	38	11
กสิกรไทย	12	4
กรุงศรีอยุธยา	6	2
นครหลวงไทย	2	1
อื่นๆ	10	3
รวม	349	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงไทยจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และอันดับสามคือ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 และธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้องที่สุดคือ ธนาคารนครหลวงไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 6 แสดง ประเภทของบัญชีธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเปิด

ประเภทบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
ออมทรัพย์	339	95
ฝากประจำ	4	2
เผื่อเรียก	5	2
กระแสรายวัน	1	1
รวม	349	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดบัญชีประเภทออมทรัพย์มากที่สุดจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และรองลงมาคือประเภทเผื่อเรียก จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 0 ประเภทที่เปิดน้อยที่สุดคือ ประเภทกระแสรายวัน จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	49	14
15,000-30,000	157	44
30,001-50,000	106	31
50,001-100,000	34	10
100,000 ขึ้นไป	3	1
รวม	349	100

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 7 พบว่ารายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 0.9 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 รายได้ระหว่า 50,001- 100,000 บาท จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 และรายได้ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000	38	9
3,000-4,500	144	42
4,501-6,000	145	42
6,001-8,000	21	6
8,001 ขึ้นไป	1	1
รวม	349	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,501 – 6,000 บาท จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 รองลงมา รายได้ระหว่าง 3,000 – 4,500 บาทจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 รายได้ระหว่าง 6,001 – 8,000 บาทจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 0.2 และสุดท้ายรายได้ตั้งแต่ 8,001 ขึ้นไป จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีทั้งหมด 25 ประการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีธนาคาร	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
อัตราดอกเบี้ย	3 (0.9)	10 (2.9)	82 (23.5)	144 (41.3)	110 (31.5)	349	2.00	0.86	น้อย
ตามความสะดวกของผู้ปกครอง	1 (0.3)	4 (1.1)	91 (26.1)	169 (48.4)	84 (24.1)	349	2.05	0.75	น้อย
การบริการ	2 (0.6)	14 (4)	115 (33)	137 (39.3)	81 (23.2)	349	2.19	0.85	น้อย
คำแนะนำของเพื่อน	20 (5.7)	82 (23.5)	146 (41.8)	68 (19.5)	33 (9.5)	349	2.96	1.01	น้อย
ความมั่นคงของธนาคาร	0 (0)	4 (1.1)	61 (17.5)	126 (36.1)	158 (45.3)	349	1.74	0.78	น้อยที่สุด
ของชำร่วยที่จะได้รับเมื่อเปิดบัญชี	19 (3.4)	59 16.9)	148 (42.4)	82 (23.8)	41 (11.7)	349	2.80	1.02	น้อย
การจัดรายการสมนาคุณ เช่น ทุนการศึกษา	8 (2.3)	54 (15.5)	154 (44.1)	78 (22.3)	55 (15.8)	349	2.66	0.99	น้อย
ความสะดวกสบายของสาขาที่ใช้บริการ	1 (0.3)	17 (4.9)	105 (30.1)	131 (37.5)	95 (27.2)	349	2.13	0.88	น้อย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

บัตร ATM สวย	28 (8)	43 (12.3)	112 (32.1)	99 (28.4)	67 (19.2)	349	2.61	1.16	น้อย
มีตู้ ATM ให้บริการมาก	1 (0.3)	15 (4.3)	90 (25.8)	135 (38.7)	108 (30.9)	349	2.04	0.87	น้อย
ชื่อเสียงของธนาคาร	1 (0.3)	5 (1.4)	69 (19.8)	139 (39.8)	135 (38.7)	349	1.84	0.80	น้อยที่สุด
ค่าธรรมเนียมเมื่อกดเงินต่างสาขา	5 (1.4)	14 (4)	107 (30.7)	142 (40.7)	81 (23.2)	349	2.19	0.88	น้อย
มีญาติทำงานในธนาคารนั้น	60 (17.2)	91 (26.1)	110 (31.5)	59 (16.9)	29 (8.3)	349	3.26	1.17	ปานกลาง
สิทธิพิเศษที่จะได้รับ เช่น ประกันภัย คุ้มครอง	21 (6)	47 (13.5)	129 (37)	97 (27.8)	55 (15.8)	349	2.66	1.08	น้อย
ตามความนิยม	8 (2.3)	51 (14.6)	146 (41.8)	102 (29.2)	42 (12)	349	2.65	0.94	น้อย
เงินฝากขั้นต่ำในการเปิดบัญชี	6 (1.7)	27 (7.7)	170 (48.7)	107 (30.7)	38 (10.9)	349	2.64	1.34	น้อย
โปรโมชั่นของการเปิดบัญชี	3 (0.9)	32 (9.2)	157 (45)	108 (30.9)	49 (14)	349	2.51	0.87	น้อย

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาโท

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	2 (0.6)	15 (4.3)	84 (24.1)	141 (40.4)	107 (30.7)	349	2.03	0.87	น้อย
โฆษณาทางโทรทัศน์	6 (1.7)	64 (18.3)	143 (41)	49 (28.4)	37 (10.6)	349	2.72	0.94	น้อย
โฆษณาทางใบปลิว	13 (3.7)	80 (22.9)	153 (43.8)	79 (22.6)	24 (6.9)	349	2.93	0.93	น้อย
มีตู้อยู่ในมหาวิทยาลัย	7 (2)	22 (6.3)	81 (23.2)	112 (32.1)	127 (36.4)	349	2.05	1.01	น้อย
สามารถฝากเงินผ่านตู้ ATM ได้	4 (1.1)	18 (5.2)	69 (19.8)	132 (37.8)	126 (36.1)	349	1.97	0.93	น้อยที่สุด
ค่าธรรมเนียมรายปี	6 (1.7)	32 (9.2)	134 (38.4)	108 (30.9)	69 (19.8)	349	2.42	0.96	น้อย
มีสาขาย่อยให้บริการจำนวนมาก	3 (0.9)	13 (3.7)	111 (31.8)	142 (40.7)	80 (22.9)	349	2.18	0.86	น้อย
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	15 (4.3)	14 (4)	108 (30.9)	129 (37)	83 (23.8)	349	2.28	1.00	น้อย

การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยต่างที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยอันดับที่ 1 คือ มีญาติทำงานในธนาคารนั้น อันดับที่ 2 คือ คำแนะนำของเพื่อน อันดับที่ 3 คือ โฆษณาทางใบปลิว อันดับที่ 4 คือ ของชำร่วยที่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จะได้รับเมื่อเปิดบัญชี อันดับที่ 5 คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ อันดับที่ 6 คือ การจัดรายการสมนาคุณ อันดับที่ 7 คือ สิทธิพิเศษที่จะได้รับเมื่อเปิดบัญชี อันดับที่ 8 คือ ตามความนิยม อันดับที่ 9 คือ เงินฝากขั้นต่ำในการเปิดบัญชี อันดับที่ 10 คือ บัตรเอทีเอ็มสวย อันดับที่ 11 คือ โปรโมชั่นของการเปิดบัญชี อันดับที่ 12 คือ ค่าธรรมเนียมรายปี อันดับที่ 13 คือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย อันดับที่ 14 คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อกดเงินต่างสาขา อันดับที่ 15 คือ การบริการ อันดับที่ 16 คือ มีสาขาย่อยให้บริการเป็นจำนวนมาก อันดับที่ 17 คือ ความสะดวกสบายของสาขาที่ใช้บริการ อันดับที่ 18 คือ ความสะดวกสบายของผู้ปกครอง อันดับที่ 19 คือ มีตู้อยู่ในมหาวิทยาลัย อันดับที่ 20 คือ มีตู้เอทีเอ็มให้บริการมาก อันดับที่ 21 คือ ภาพลักษณ์ของธนาคาร อันดับที่ 22 คือ อัตราดอกเบี้ย อันดับที่ 23 คือ สามารถฝากเงินผ่านตู้เอทีเอ็มได้ อันดับที่ 24 คือ ชื่อเสียงของธนาคาร และอันดับสุดท้าย คือ ความมั่นคงของธนาคาร ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลทางการวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งนี้คาดว่าผลที่ได้รับจากบทสรุปนี้จะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ เพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงานในส่วนที่บกพร่องหรือในส่วนที่ดีอยู่แล้วก็นำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป นอกจากนี้อาจเป็นประโยชน์หรือเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าวต่อไป เพื่อให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการทำวิจัยน้อยที่สุด

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยทั้งหมดในหัวข้อ “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ” สามารถกล่าวสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมด 349 ตัวอย่างจากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จะเห็นได้ว่า มีสัดส่วนของเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีทั้งหมด 7 สาขา โดยสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไปมีทั้งหมด 141 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 สาขาการจัดการการตลาดมีทั้งหมด 63 คนคิดเป็นร้อยละ 18.1 สาขาการจัดการชุมชนมีทั้งหมด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พักมีทั้งหมด 34 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7 สาขาการจัดการการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 30 คนคิดเป็นร้อยละ 8.6 สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ มีทั้งหมด 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.7 และ สาขารัฐประศาสนศาสตร์มีทั้งหมด 11 คนคิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว มากกว่าอาชีพอื่นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้งหมด 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อาชีพรับจ้างจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพค้าขายจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพเกษตรกรรม จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่นๆคืออาชีพ แม่บ้าน จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 30.4 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้ระหว่า 50,001- 100,000 บาท จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7 และรายได้ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงไทยจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอันดับสามคือ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 30.9 และธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้องที่สุด คือ ธนาคารนครหลวงไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเปิดบัญชีประเภทออมทรัพย์มากที่สุดจำนวน 339 คนคิดเป็นร้อยละ 97.1 และรองลงมาคือประเภทเผื่อเรียก จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4 ประเภทที่เปิดน้อยที่สุดคือ ประเภทกระแสรายวัน จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,501 – 6,000 บาท จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา รายได้ระหว่าง 3,000 – 4,500 บาทจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 41.3 รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 10.9 รายได้ระหว่าง 6,001 – 8,000 บาท จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 6 และสุดท้ายรายได้ตั้งแต่ 8,001 ขึ้นไป จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

5.2 ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า

การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยต่างที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปัจจัยอันดับที่ 1 คือ มีญาติทำงานในธนาคารนั้น อันดับที่ 2 คือ คำแนะนำของเพื่อน อันดับที่ 3 คือ โฆษณาทางใบปลิว อันดับที่ 4 คือ ของชำร่วยที่จะได้รับเมื่อเปิดบัญชี อันดับที่ 5 คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ อันดับที่ 6 คือ การจัดรายการสมนาคุณ อันดับที่ 7 คือ สิทธิพิเศษที่จะได้รับเมื่อเปิดบัญชี อันดับที่ 8 คือ ตามความนิยม อันดับที่ 9 คือ เงินฝากขั้นต่ำในการเปิดบัญชี อันดับที่ 10 คือ บัตรเอทีเอ็มสวย อันดับที่ 11 คือ โปรโมชั่นของการเปิดบัญชี อันดับที่ 12 คือ ค่าธรรมเนียมรายปี อันดับที่ 13 คือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย อันดับที่ 14 คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อกดเงินต่างสาขา อันดับที่ 15 คือ การบริการ อันดับที่ 16 คือ มีสาขาย่อยให้บริการเป็นจำนวนมาก อันดับที่ 17 คือ ความสะดวกสบายของสาขาที่ใช้บริการ อันดับที่ 18 คือ ความสะดวกสบายของผู้ปกครอง อันดับที่ 19 คือ มีตู้อยู่ในมหาวิทยาลัย อันดับที่ 20 คือ มีตู้เอทีเอ็มให้บริการมาก อันดับที่ 21 คือ ภาพลักษณ์ของธนาคาร อันดับที่ 22 คือ อัตราดอกเบี้ย อันดับที่ 23 คือ สามารถฝากเงินผ่านตู้เอทีเอ็มได้ อันดับที่ 24 คือ ชื่อเสียงของธนาคาร และอันดับสุดท้าย คือ ความมั่นคงของธนาคาร ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยทำให้ทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดบัญชีธนาคาร ว่าปัจจัยอันดับแรกคือ มีญาติทำงานในธนาคารนั้น รองลงมาคือ ตามคำแนะนำของเพื่อน และอันดับที่สามคือ โฆษณาทางใบปลิว ตามลำดับ ทำให้มองได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้คำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยที่จะได้รับผลผลประโยชน์อย่างอื่น เช่น การทำธุรกรรมกับทางธนาคารอาจจะสะดวกกว่าคนอื่น

ข้อเสนอแนะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ในการเปิดบัญชีไม่ว่ากับธนาคารใดก็ตามควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับให้มากที่สุด เช่น อัตราดอกเบี้ย หรือคำนึงถึงความสะดวกสบายของเราเองและคนที่เกี่ยวข้อง เช่น ตามความสะดวกของผู้ปกครอง

บรรณานุกรม

กนกพร ศรีบัณฑิตมงค ล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

คณิน ปาจุวัง . “การเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก .” การค้นคว้าแบบอิสระสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2537.

พรชัย อนันบุญทริก. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของ ลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

สมัชญ์พล อิ่มฤทัย. “ความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. ชั้นปีที่

( ) ชั้นปีที่ 1 ( ) ชั้นปีที่ 2

( ) ชั้นปีที่ 3 ( ) ชั้นปีที่ 4

3. สาขา

( ) การจัดการธุรกิจทั่วไป ( ) การตลาด ( ) การจัดการการท่องเที่ยว

( ) การจัดการชุมชน ( ) ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ( ) รัฐประศาสนศาสตร์

( ) การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

4. อาชีพผู้ปกครอง

( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) ค้าขาย

( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) รับจ้าง

( ) เกษตรกรรม ( ) อื่น ๆ.....

5. เคยเปิดบัญชีธนาคารมาก่อนหรือไม่

( ) มี ( ) ไม่มี

6. ธนาคารที่ท่านเคยเปิดบัญชีคือ

( ) ธนาคารกรุงไทย ( ) ธนาคารไทยพาณิชย์

( ) ธนาคารทหารไทย ( ) ธนาคารกรุงเทพ

( ) ธนาคารกสิกรไทย ( ) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

( ) ธนาคารนครหลวงไทย ( ) อื่น ๆ .....

7. ประเภทของบัญชีธนาคารที่ท่านเปิด

( ) ออมทรัพย์ ( ) ฝากประจำ

( ) เผื่อเรียก ( ) กระแสรายวัน

8. รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 50,000 บาท

( ) 50,001 – 100,000 บาท ( ) 100,000 บาทขึ้นไป

9. รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 3,000 บาท ( ) 3,000 – 4,500 บาท ( ) 4,501 – 6,000 บาท

( ) 6,001 – 8,000 บาท ( ) 8,001 บาทขึ้นไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
งานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีธนาคารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีธนาคาร ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. อัตราดอกเบี้ย					
2. ตามความสะดวกของผู้ปกครอง					
3. การบริการ					
4. คำแนะนำของเพื่อน					
5. ความมั่นคงของธนาคาร					
6. ของชำร่วยที่จะได้รับเมื่อเปิดบัญชี					
7. การจัดรายการสมนาคุณ เช่น ทุนการศึกษา					
8. ความสะดวกสบายของสาขาที่ใช้บริการ					
9. บัตร ATM สวย					
10. มีตู้ ATM ให้บริการมาก					
11. ชื่อเสียงของธนาคาร					
12. ค่าธรรมเนียมเมื่อกดเงินต่างสาขา					
13. มีญาติทำงานในธนาคารนั้น					
14. สิทธิพิเศษที่จะได้รับ เช่น ประกันภัยคุ้มครอง					
15. ตามความนิยม					
16. เงินฝากขั้นต่ำในการเปิดบัญชี					
17. โปรโมชั่นของการเปิดบัญชี					
18. ภาพลักษณ์ของธนาคาร					
19. โฆษณาทางโทรทัศน์					
20. โฆษณาทางใบปลิว					
21. มีตู้อยู่ในมหาวิทยาลัย					
22. สามารถฝากเงินผ่านตู้ ATM ได้					
23. ค่าธรรมเนียมรายปี					
24. มีสาขาย่อยให้บริการเป็นจำนวนมาก					
25. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					

ผลงานนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวนิสากร เนียมนุช

ที่อยู่ 63/32 หมู่ 8 ตำบล นาทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 86000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา จากโรงเรียนอนุบาลชุมพร

พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนสอาด - เผดิมวิทยา

พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสอาด - เผดิมวิทยา

พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี