



พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

: กรณีศึกษา สาขาเบตง จังหวัดยะลา

Customers' Behaviors on Services of Bank of Ayudhya PCL:

A Case Study of Betong Branch, Yala Province

พิศิษฐ์ สงสว่าง

Pisit Songswang

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management

Prince of Songkla University

2552

ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) : กรณีศึกษา สาขาเบตง จังหวัดยะลา
ผู้เขียน นายพิศิษฐ์ สงสว่าง
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.ศิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....ประธานกรรมการ
(ดร.ศิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรัดถ พรหมมี)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา สาขาเบตง จังหวัดยะลา
ผู้เขียน	นายพิศิษฐ์ สงสว่าง
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ 2) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร 3) ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร 4) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแต่ละประเภท และ 5) ปัญหาในการใช้บริการธนาคาร ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง จังหวัดยะลา โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารจำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3.6 คน มีอาชีพหลักเป็นเจ้าของกิจการและเกษตรกรชาวสวนยางพารา มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน มีภาระหนี้สินประเภทรถจักรยานยนต์ รถยนต์ และบ้าน นอกจากนี้ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทเงินฝากกับธนาคาร เป็นลูกค้าธนาคารนาน 3-5 ปี และมาใช้บริการด้วยตนเอง ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้ามีการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ธนาคารจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร

ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากในการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนการให้บริการเงินฝาก สินเชื่อ การโอนเงิน บัตรเครดิต และการประกันชีวิต/ประกันภัย มีความพึงพอใจระดับปานกลาง 2) ด้านการให้บริการของพนักงาน ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก ยกเว้นมีความพึงพอใจระดับปานกลางในประเด็นการแต่งกายของพนักงาน 3) ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ยกเว้นมีความพึงพอใจระดับน้อยในประเด็นการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของธนาคาร และ 4) ด้านอาคารสถานที่ ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นมีความพึงพอใจระดับปานกลางในประเด็นสถานที่จอดรถสะดวก/เพียงพอ และการเดินทางมาใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ ทุกธนาคารห้ามไม่ให้ลูกค้านำรถมาจอดในบริเวณที่จอดรถของธนาคาร ทำให้ลูกค้าต้องจอดรถห่างไกลจากธนาคาร

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแต่ละประเภทพบว่า ในทุกประเภทของการใช้บริการธนาคารของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเพศ ศาสนา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แต่ผลการศึกษาแต่ละประเภทพบว่า 1) เงินฝาก ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 2) สินเชื่อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคือ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ภาระหนี้ประเภทบ้านและรถยนต์ 3) การชำระค่าสินค้าและบริการ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคือ อายุ ระดับการศึกษา 4) บัตรเครดิต ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคือ อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ภาระหนี้ประเภทบ้านและรถยนต์ และ 5) ประกันชีวิต/ประกันภัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคือ อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และภาระหนี้ประเภทรถยนต์ ส่วนการให้บริการโอนเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยที่ศึกษา นอกจากนี้พบว่า ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการธนาคารระดับน้อย ยกเว้นระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่มีความเข้มงวดมากเป็นปัญหาในระดับปานกลาง

Minor Thesis Title	Customers' Behaviors on Services of Bank of Ayudhya PCL: A Case Study of Betong Branch, Yala Province
Author	Mr.Pisit Songswang
Major Program	Agribusiness Management
Academic Year	2008

Abstract

The research is aimed to study 1) the social and economic features 2) behaviors on using bank services 3) satisfaction on using bank services 4) factors affecting to behaviors on using each type of bank services and 5) problems on using bank services of Bank Ayudhya PCL, Betong Branch, Yala Province. The data were collected from 200 customers of Bank Ayudhya PCL, Betong Branch, Yala Province. The data analysis is processed by the descriptive statistics, and Chi-Square test.

The results reveal that most of the bank customers are female, 20-40 years old, Buddhists, married, and secondary educated. The average household members are 3.6 people. They are business owners and do rubber plantations as their main occupations. The average household income is 10,001 – 20,000 a month. The debts are categorized into motorcycles, cars, and house loans. Most of the clients have used the deposit service provided by the bank, and have been bank clients for 3-5 years. They come to use bank services in person. The important factors, which motivate the clients to use bank services, are listed that the clients are swiftly served. The clients are informed of bank products via the product introduction by bank employees.

The satisfactions on using bank services reveal as following. 1) The clients are satisfied with the products in the service of goods and services payment. The clients are neither dissatisfied nor satisfied with the services of deposit, finance, money transfer, credit cards, and life insurance. 2) The clients are satisfied with the overall image of services provided by employees. However, the clients are neither dissatisfied nor satisfied with the employees' dressing. 3) The clients are neither dissatisfied nor satisfied with the overall image of marketing promotions. However, the clients are dissatisfied with the social activities of the bank. 4) The clients are satisfied with the overall image of places and buildings. Nevertheless, the clients are neither dissatisfied nor satisfied with convenient/adequate parking and distance because of the disturbance problem in the

study area. Every bank does not allow parking within the parking area of the bank; consequently, the clients must park their cars in the area which is away from the bank location.

The results reveal that factors affecting behaviors on using each type of bank services are described as details. Every type of services used by the clients does not relate to factors of gender, religion, and household members. The study results of each type declare as following. 1) In view of deposits, factors relate to the service are age, marital status, educational level, main occupation, and average household income. 2) In view of finance, factors relate to the service are age, marital status, main occupation, average household income, debt burden as house and car. 3) In view of payment of goods and services, factors relate to the service are age and educational level. 4) In view of credit cards, factors relate to the service are main occupation, average household income, and debt burden as house and car. 5) In view of life insurance/insurance, factors relate to the service are main occupation, average household income, and car debt. The money transfer service does not relate to all factors which are studied. Moreover, the clients encounter the problems on using the bank services in the bad level. However, the clients encounter the problems on bank security system in neither bad nor good level due to the strict control.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ โดยได้รับคำแนะนำ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขกระท้งเสร็จสมบูรณ์จาก ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรัดถ พรหมมี และรองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์ กรรมการสอบ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจสำคัญให้แก่ผู้เขียนตลอดเวลาที่ทำการศึกษา และท้ายที่สุดผู้เขียนขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่าน สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

พิศิษฐ์ สงสว่าง

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	4
2.1 รูปแบบของธนาคารในประเทศไทย	4
2.2 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	5
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	24
3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล	24
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าธนาคาร	29
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคาร	36
4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า	44
4.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร แต่ละประเภทของลูกค้าธนาคาร	54
4.5 ปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 ข้อเสนอแนะ	65
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวกที่ 1 แบบสอบถาม	70
ภาคผนวกที่ 2 รายละเอียดผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ บริการธนาคาร	79
ประวัติผู้เขียน	88

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทางสังคมของลูกค้าธนาคาร	30
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลทางเศรษฐกิจของลูกค้าธนาคาร	34
ตารางที่ 4.3	ประเภทบริการและระยะเวลาที่ใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.4	ความถี่ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทาง และวิธีที่ใช้บริการ	39
ตารางที่ 4.5	ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคาร	40
ตารางที่ 4.6	การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย และบุคคลอื่น ในการมาใช้บริการกับธนาคาร	41
ตารางที่ 4.7	แหล่งรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ธนาคาร	42
ตารางที่ 4.8	ประเภทของผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ลูกค้าต้องการรู้ ข้อมูลเพิ่มเติม	42
ตารางที่ 4.9	ความน่าจะเป็นในการแนะนำธนาคาร ให้กับญาติ หรือ เพื่อนสนิท	43
ตารางที่ 4.10	ธนาคารอื่นที่ใช้บริการเป็นประจำ นอกเหนือจาก ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	43
ตารางที่ 4.11	ประเภทบริการที่ใช้กับธนาคารอื่นๆ	44
ตารางที่ 4.12	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	45
ตารางที่ 4.13	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเงินฝาก	46
ตารางที่ 4.14	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินเชื่อ	46
ตารางที่ 4.15	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็น การโอนเงิน	47
ตารางที่ 4.16	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็น การชำระค่าสินค้าและบริการ	48
ตารางที่ 4.17	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็น บัตรเครดิต	49
ตารางที่ 4.18	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็น ประกันชีวิต/ประกันภัย	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.19	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	51
ตารางที่ 4.20	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด	52
ตารางที่ 4.21	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านอาคารสถานที่	53
ตารางที่ 4.22	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ในภาพรวม	54
ตารางที่ 4.23	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคาร แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 4.24	ปัญหาในการให้บริการของลูกค้าธนาคาร ด้านระบบ/ผลิตภัณฑ์	59
ตารางที่ 4.25	ปัญหาในการให้บริการของลูกค้าธนาคาร ด้านพนักงาน/การให้บริการ	60

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	แผนผังการสร้างองค์กร	8
ภาพที่ 2.2	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	14
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารของลูกค้า	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

จากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่เกิดปัญหาวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและลูกกลมสู่ทวีปยุโรป ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก ประเทศไทยก็หลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะประสบกับปัญหาดังกล่าวด้วย ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ธุรกิจส่งออก ซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่นำรายได้ให้แก่ประเทศถึงร้อยละ 70 ของรายได้ทั้งหมด ส่งผลทำให้เกิดการเลิกจ้าง เกิดภาวะการว่างงาน กำลังซื้อลดลง สินค้าขายได้น้อยลง ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ทุกภาคส่วนของสังคมไทย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2552)

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น มีการแข่งขันโดยเน้นด้านบริการแก่ลูกค้ามากขึ้น เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้สืบเนื่องจากการที่ประเทศไทยเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินทั้งระบบ สถาบันการเงินบางแห่งถูกปิดกิจการ บางแห่งถูกนักลงทุนต่างชาติซื้อกิจการ บางแห่งถูกควบรวมกิจการ รัฐบาลได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือ ภายใต้การกำกับของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) มาตรการต่าง ๆ ที่ออกมาได้ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินทำให้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายในการทำงานเป็นอย่างมาก ที่เห็นได้ชัดคือ จากเดิมที่ธนาคารมีรายได้หลักจากดอกเบี้ยในการปล่อยสินเชื่อประมาณร้อยละ 90 ของรายได้รวม เมื่อการปล่อยสินเชื่อมีความเสี่ยงมากขึ้น จึงหันมาหารายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นรายได้ที่มีความเสี่ยงน้อยกว่า ปัจจุบันธนาคารมีสัดส่วนรายได้ระหว่างดอกเบี้ยและที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย 60 : 40 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2549) รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยของธนาคารได้มาจากค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคาร เช่น ค่าธรรมเนียมในการอนุมัติสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเอทีเอ็ม ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินหรือชำระค่าสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์ในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างรายได้ทั้งที่เป็นดอกเบี้ยและไม่ใช่ดอกเบี้ยหลายประเภท เช่น เงินฝากประเภทต่าง ๆ สินเชื่อเอสเอ็มอี สินเชื่อต่างประเทศ สินเชื่อส่วนบุคคล บัตรเครดิต บริการการโอนเงินทั้งในและต่างประเทศ บริการชำระค่าสินค้าต่าง ๆ ประกันชีวิตและประกันภัย เป็นต้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2552)

ปัจจุบันธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดนโยบายในการทำงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด ซึ่งจะป็นช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการประเภท

ต่าง ๆ ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น มีนโยบายที่จะให้เป็นธนาคารที่เป็นที่ชื่นชมมาก (The Most Admired Universal Bank) โดยดำเนินงานผ่านค่านิยม 5 ข้อ คือ 1)เที่ยงตรง ซื่อสัตย์ 2)รู้รับผิดชอบ 3)ร่วมคิดร่วมทำ 4)สร้างสรรค์ และ 5)รักก้าวหน้า (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2552)

สำหรับในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ปัจจุบันมีธนาคาร จำนวน 7 ธนาคาร รวม 8 สาขา คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (มี 2 สาขา) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในหลายธนาคารที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจที่กล่าวแล้วข้างต้น จึงต้องมีการปรับตัว เพื่อสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ โดยการพัฒนาเทคโนโลยี ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สาขา ตกแต่งสถานที่ทำการใหม่ เน้น โทนสีเหลือง พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงโครงสร้างบุคคลากร เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการใช้บริการ ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแต่ละประเภทของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง
- 5) เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลไว้ดังนี้

- 1) พื้นที่การวิจัย คือ พื้นที่ในเขตอำเภอเบตง จังหวัดยะลา
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง รวมทั้งหมด 200 ราย
- 3) ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจธนาคารที่จะใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการหรือกำหนดนโยบายต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

- 1) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง สามารถปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการในแต่ละประเภทได้
- 2) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอื่น ๆ จะได้นำแนวทางไปปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการในแต่ละประเภท
- 3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จะได้นำแนวทางไปกำหนดนโยบาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการของสาขาต่าง ๆ ของธนาคาร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง จังหวัดยะลา
- 2) ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าของธนาคารที่เข้ามาใช้บริการทุกประเภทที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง จังหวัดยะลา
- 3) พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการตอบสนองความต้องการ และตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทุกประเภทที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง จังหวัดยะลา
- 4) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความพึงพอใจ เมื่อได้รับการตอบสนองเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตรงกับความต้องการ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงความพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอาคารสถานที่

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

ในการทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง มีเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นแนวทางในการทำวิจัยแยกประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบของธนาคารในประเทศไทย
2. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 รูปแบบของธนาคารในประเทศไทย

รูปแบบของธนาคาร แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552)

1) ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือธนาคารกลาง หรือธนาคารชาติ (Central Bank) เป็นธนาคารของรัฐทำหน้าที่ควบคุมการเงินการคลังของประเทศ

2) ธนาคารเฉพาะ (Special Bank) เป็นธนาคารของรัฐเช่นเดียวกับธนาคารแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ตามวัตถุประสงค์เฉพาะของการจัดตั้ง ประกอบด้วย 6 ธนาคารคือ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

3) ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) คือ การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย 17 ธนาคารคือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารธนชาติ ธนาคารไทยธนาคาร ธนาคารทีสโก้ ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์(ไทย) ธนาคารสินเอเซีย ธนาคารเอไอจีเพื่อรายย่อย และธนาคารยูโอบี

2.2 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์ ค่านิยมองค์กร ลักษณะการประกอบธุรกิจ เครือข่ายการให้บริการ และโครงสร้างองค์กร (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) , 2552)

1) ความเป็ นมา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเปิดดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1.0 ล้านบาท ภายในปีเดียวกัน ธนาคารได้เปิดทำการสำนักงานกรุงเทพฯ ณ มุมถนนราชวงศ์ ต่อมาในปี 2539 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มายังเลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน

เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2520 ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และในวันที่ 28 กันยายน 2536 ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ปัจจุบัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยอันดับที่ 5 ของประเทศที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร มีทุนจดทะเบียนจำนวน 70,894 ล้านบาท ทุนชำระแล้วเป็นเงิน 60,741 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 และตามงบการเงินรวม ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 745,321 ล้านบาท มีเงินให้สินเชื่อรวม 557,079 ล้านบาท เงินฝากมีจำนวน 537,354 ล้านบาท และธนาคารมีอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (BIS Ratio) ในระดับที่แข็งแกร่งคือ 15.62% โดยเป็นเงินกองทุนชั้นที่ 1 (Tier 1) 12.84% (ตามเกณฑ์ Basel II)

2) วิ สัย ทัศน์

ธนาคารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (The Most Admired Universal Bank) ธนาคารกรุงศรีอยุธยามุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรที่ได้รับการชื่นชมมากที่สุดในประเทศไทย พร้อมทั้งสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ ตลอดจนพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน และความเป็นเลิศด้านการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย

3) ค่ า นี ยมมอ ง ค์ กร

เที่ยงตรง ซื่อสัตย์ รับผิดชอบต่อสังคม ร่วมคิดร่วมทำ สร้างสรรค์ รักก้าวหน้า

4) ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธนาคารดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และ ตลาดหลักทรัพย์ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะบริการของธนาคาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

4.1) การรับฝากเงิน ธนาคารจะรับฝากเงินทั้งจากบุคคลทั่วไปและจากองค์กรธุรกิจ โดยจำแนกเป็น 4 ประเภท

- (1) เงินฝากกระแสรายวัน
- (2) เงินฝากออมทรัพย์
- (3) เงินฝากประจำ
- (4) บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

4.2) การให้สินเชื่อธนาคารจะให้สินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเบิกเงินเกินบัญชี (O/D)
 (2) สินเชื่อเงินให้กู้ยืม (Loan) ได้แก่ เงินกู้ระยะสั้นโดยใช้ตัวสัญญาใช้เงิน และเงินกู้ระยะยาว ให้แก่ลูกค้าธุรกิจ

- (3) สินเชื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อบุคคล ให้แก่ลูกค้าบุคคล
- (4) สินเชื่อที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ
- (5) สินเชื่อเพื่อการค้าต่างประเทศ
- (6) บริการด้านสินเชื่ออื่น ๆ เช่น การอาวัลและรับรองตัวเงิน หนังสือค้ำประกัน

(Letter of Guarantee/Bank Guarantee) เล็ตเตอร์ออฟเกรดีด (Letter of Credit) และ การออกหนังสือสนับสนุนทางการเงิน เป็นต้น

4.3) บริการอื่น ๆ ได้แก่

- (1) บริการธนาคารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
- (2) บริการด้านการโอนเงินภายในประเทศ
- (3) บริการด้านปริวรรตและเงิน โอนต่างประเทศ
- (4) บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้าต่างประเทศ “Krungsri Trade Link”
- (5) บริการหัก/เข้าบัญชีอัตโนมัติ
- (6) บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และประกันภัยวินาศภัย
- (7) บริการด้านพาณิชย์ธนกิจ
- (8) บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์
- (9) บริการบริหารเงินสด

(10) บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าและเครื่องมือทางการเงินด้านบริหารความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ย

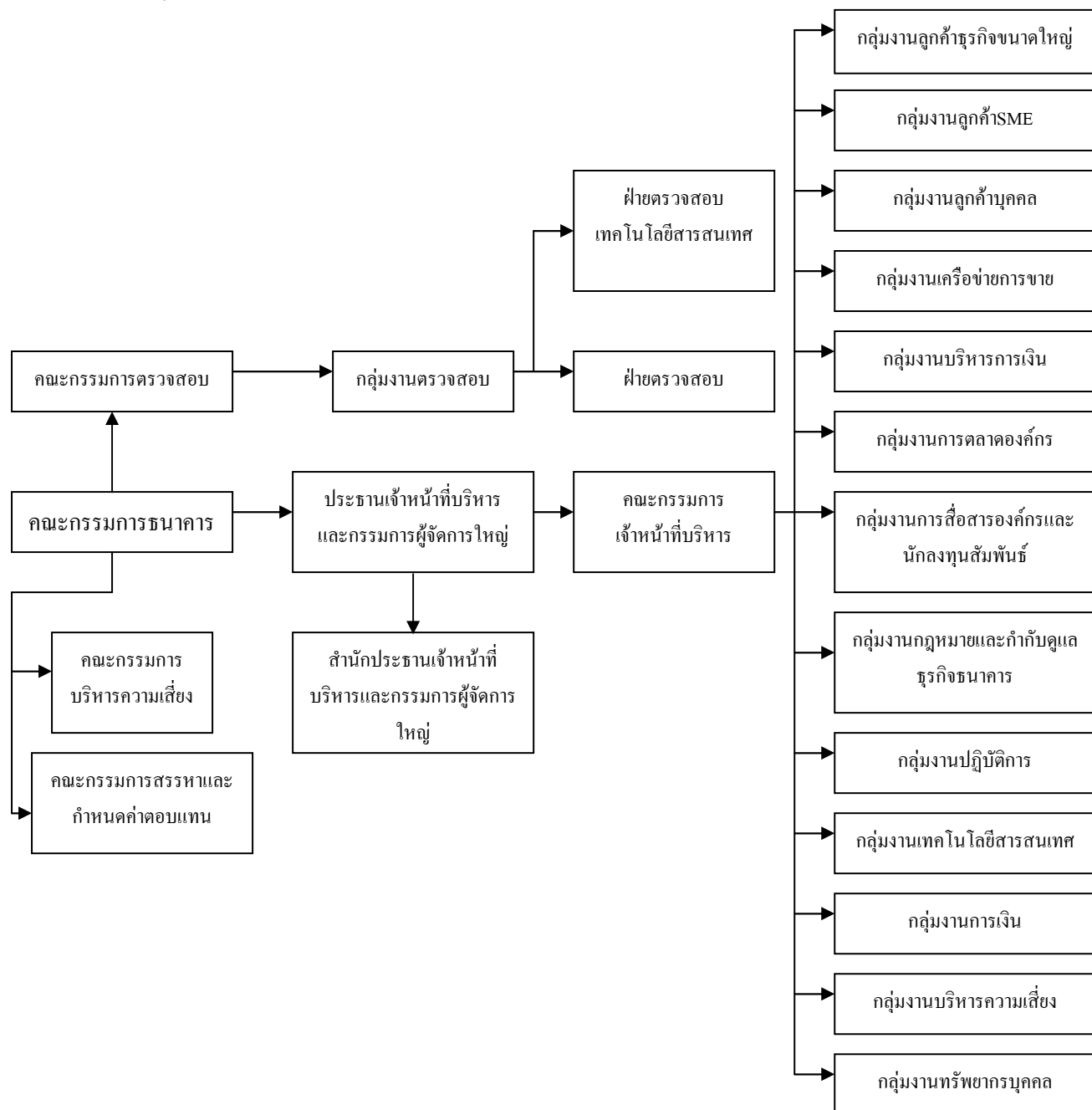
(11) บริการด้านพันธบัตรรัฐบาล ตั๋วเงินคลัง และพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ

5) เครือข่ายการให้บริการ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

5.1) เครือข่ายสาขาภายในประเทศ	จำนวน	579	แห่ง
5.2) เครือข่ายสาขาต่างประเทศ	จำนวน	3	แห่ง
5.3) สำนักงานแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	73	บูธ
5.4) เครื่องเอทีเอ็ม	จำนวน	2,514	เครื่อง
5.5) เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ	จำนวน	139	เครื่อง
5.6) เครื่องให้บริการโอนเงิน ชำระเงินอัตโนมัติ	จำนวน	14	เครื่อง
5.7) เครื่องพิมพ์สมุดคู่ฝากอัตโนมัติ	จำนวน	480	เครื่อง
5.8) ศูนย์บริการธุรกิจต่างประเทศ	จำนวน	20	แห่ง
5.9) ศูนย์ธุรกิจ SME	จำนวน	15	แห่ง
5.10) ศูนย์บริการและพื้นที่บริการ Exclusive Banking	จำนวน	9	แห่ง

6) โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 2 แผนผังการสั้ร้างองค์กร

ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2552

2.3 ทฤษฎี ที่ เกี่ยว ข้อง กั บการ วิ จั ย

1) ทฤษฎี พฤติ กรรม ผู้ บริ โภค

เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1.1) กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้อการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็นสิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนกัน ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที

1.2) เป้าหมายขององค์การธุรกิจและผู้บริโภค

หากเราพิจารณาถึงทั้งฝ่ายธุรกิจและผู้บริโภคแล้ว ก็จะเห็นได้ไม่ยากนักว่า แต่ละฝ่ายต่างก็จะมีเป้าหมายของตนอยู่ องค์การธุรกิจโดยทั่วไปมักจะมีวัตถุประสงค์ที่จะทำกำไร ผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีเป้าหมายที่จะจัดหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ของตน แต่ถ้าพิจารณาโดยละเอียดแล้ว จะเห็นได้ว่าการบริหารงานของธุรกิจนั้น เพื่อให้ได้กำไรดังกล่าวเท่านั้น ธุรกิจจะต้องมุ่งผลิตสินค้าและบริการที่เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า หรือผู้ซื้อได้อย่างดี และต้องมุ่งตอบสนองลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ด้วย ธุรกิจทุกแห่งจะทำกำไรได้ก็โดยการอาศัยความสามารถที่จะผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเท่านั้น ผลผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายจะต้องมีคุณสมบัติหลายประการที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อส่วนใหญ่ การดำเนินของธุรกิจจึงมิใช่จะยึดมั่นแค่เพียงวัตถุประสงค์เดียวคือ วัตถุประสงค์ในการทำกำไร (Profits Objective) เท่านั้น หากแต่จะต้องมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการให้บริการ (Service Objectives) ที่ดีต่อลูกค้าด้วย ผลผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีด้วย วัตถุประสงค์ทางด้านการให้บริการนี้จะป็นสื่อที่นำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางกำไรได้ ทั้งนี้เพราะกำไรจะได้มาก็ต่อเมื่อลูกค้าในตลาดได้ให้การอุดหนุนซื้อสินค้าและบริการด้วยดี เมื่อพิจารณาในแง่ นี้จะเห็นว่า ความต้องการของผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อความสำเร็จทั้งปวงของธุรกิจ และขณะเดียวกันธุรกิจก็ต้องให้ความสำคัญต่อเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการให้บริการ

เป็นอันมากด้วย และโดยเหตุที่ลูกค้าในตลาดมีเป็นจำนวนมากด้วยกัน และแต่ละคนต่างฝ่ายต่างก็มี ความต้องการในหลาย ๆ อย่าง เป็นหลายเป้าหมายที่แตกต่างจากคนอื่นด้วยแล้ว ดังนั้นวัตถุประสงค์ ของธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการจึงต้องมีความหมายกว้างเป็นหลาย ๆ อย่างพร้อมกันด้วยการ พิจารณาบริหารงานทางการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจอันนี้ไว้อยู่เสมอ เพื่อให้การตัดสินใจเกี่ยวกับ การตลาดในด้านต่าง ๆ เป็นไปโดยถูกต้องมากที่สุดและได้ผลดีที่สุด

1.3) ปัญหาการตัดสินใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจ

ธุรกิจมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ คือ การทำกำไร ทั้งนี้ เพื่อที่จะให้ห้วงการธุรกิจมี ทรัพยากรเพื่ออยู่รอด มีฐานะมั่นคง และขยายตัวเติบโตต่อไปได้เรื่อย ๆ และจะเห็นได้ว่า การที่จะ สำเร็จตามเป้าหมายดังกล่าวได้นั้น ธุรกิจย่อมจะต้องสามารถประสบผลสำเร็จจากการขายสินค้าและ บริการของตน ธุรกิจจะต้องเผชิญกับปัญหาการตัดสินใจ เพื่อที่จะให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดในการ ขายสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีและได้ผลดีที่สุดเสมอ การขายจึงจะสำเร็จผลสูงสุดได้ ธุรกิจ จะต้องตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์เกี่ยวกับลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะขาย จะต้องกำหนดราคา เลือกวิถีทางการจำหน่าย และส่งเสริมการขาย ทั้งสี่ส่วนได้อย่างเหมาะสมที่สุด แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การตัดสินใจเพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะทำได้อย่างไร จึงจะแน่ใจได้ว่าถูกต้องและมีทาง ที่จะทำให้สำเร็จตามเป้าหมายได้

ปัญหาการตัดสินใจทั้งปวงของธุรกิจผู้ขายจะทำได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด การที่จะตัดสินใจว่าการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ดำเนินการ ทางด้านการตลาด แต่ละอย่างแต่ละครั้งควรทำอย่างไร มีทางถูกต้องและได้ผลหรือไม่นั้น ปัญหา ย่อมจะอยู่ที่การเข้าใจถึงเรื่องราวของผู้บริโภคโดยตลอด ทั้งในแง่ของสาเหตุ ปัจจัย และอิทธิพล ต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุผลที่กล่าวว่า ผู้บริโภคหรือโดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมของเขามี ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ก็เพราะ ในการบริหารงานทางการตลาดนั้นทุกอย่างจะต้องขึ้นอยู่กับ ผู้บริโภคเสมอ เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ มีปัญหาเรื่องความต้องการที่จะได้รับ การตอบสนองหลาย ๆ อย่างจากการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ในการซื้อยาสิฟิน มาใช้นั้น คน ๆ เดียวอาจมีความต้องการหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน เช่น อยากให้มีรสชาติดีตามแบบที่ ตนชอบ อยากให้มีคุณภาพดี ใช้สะดวก หรือไม่เผ็ดจัด ไม่เย็นเกินไป จากตัวอย่างนี้ย่อมจะเห็น ได้แล้วว่าแม้แต่การพิจารณาจัดการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้กล ยุทธ์ก็มีขึ้นแล้ว เพื่อที่จะให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าหลายอย่าง ที่จะใช้ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้มากประการที่สุดดังกล่าว

ถ้าพิจารณาต่อไปว่า ธุรกิจจะต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ แล้ว ก็จะเห็น ได้อีก ในทันทีว่า ปัญหาการตัดสินใจทางการตลาดจะมีขอบเขตที่เกี่ยวข้องกว้างขวางมากกว่านี้หลายร้อย เท่า ผู้บริโภคแต่ละคนในจำนวนทั้งหมด ต่างก็มีความต้องการแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ อีก แม้แต่ ในครอบครัวเดียวกัน สมาชิกแต่ละคนก็มีความต้องการต่างกันแล้ว นอกจากนี้แต่ละคนในกลุ่มที่ แม้จะมีรายได้พอ ๆ กัน มีเชื้อชาติเดียวกัน และมีพื้นฐานการศึกษาเหมือนกัน ก็มีลักษณะแตกต่างกันเช่นกัน ดังนั้นผู้บริหารจึงย่อมต้องเผชิญกับปัญหาที่จะต้องจัดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes) เพื่อให้สามารถผลิตและขายสินค้าหลาย ๆ ชนิดตอบสนองแก่กลุ่มลูกค้า หรือส่วนของ ตลาดแต่ละส่วนที่แตกต่างกันนี้ วิธีทางที่ผู้บริโภคจะสามารถพัฒนาหรือจัดส่วนผสมทางการตลาด ของตนขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองแก่ตลาดแต่ละส่วนได้นั้น ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องมีพื้นฐาน ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหลายด้วยว่า แต่ละกลุ่มมีความต้องการแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างไร

1.4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไร ในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค ยังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยเฉพาะด้วย ดังนั้น เมื่อ ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้ก็จะ ได้ กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจ ซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดย ได้รับคำแนะนำ แม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะ ตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้ อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเอง โดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจน วิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

- (1) ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
- (2) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)

1.5) ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic Determinants of Consumer Behavior)

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้จึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลต่อโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลก็มักเรียกอีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวของบุคคล (Exogenous Variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อคือ (สุวิชัยเมื่อน, 2543)

- (1) ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน
- (2) ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน
- (3) ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ

1.6) ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of Basic Determinates)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

ความต้องการ (Needs) หมายถึงสิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพ หรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ

การรู้ (Awareness) หมายถึงการมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship Between Basic Determinants) จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

ตัวอย่างเช่น นักวิชาการหลายคนถือว่าความต้องการ (Needs) กับแรงจูงใจ (Motives) เป็นสิ่งเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งข้อเท็จจริงมีอยู่ว่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐานเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกันในตัวผู้บริโภค

1.7) ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ (Basic Determinants and the Purchase Decision)

ปัจจัยพื้นฐานจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกรู้สีกตัว และรู้สึกตัวที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของความคิดทัศนภาพที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล ทัศนคติและอคติที่ได้ก่อตัวขึ้นแล้วในจิตใจ ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นยากที่จะเห็นได้ชัด มักจะไม่มีการวางแผนที่จะเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของธรรมชาติ แต่ธรรมชาติของจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อพัฒนาและเติบโตขึ้น

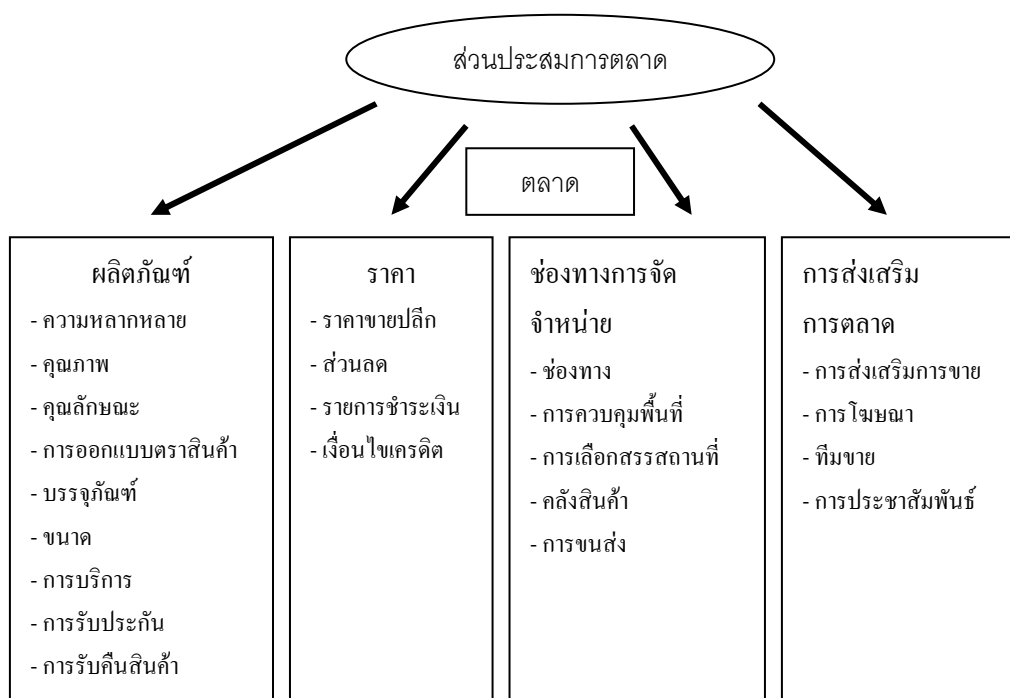
การเกิดขึ้นร่วมกันของปัจจัยพื้นฐานนี้เป็นเรื่องของกระบวนการที่เกิดขึ้นในใจ (Mental process) ของบุคคลซึ่งยังคงเป็นกระบวนการที่ยังไม่อาจสามารถเข้าใจได้แจ่มแจ้งทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม ก็ได้ทราบว่าปัจจัยภายในทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างปัจจัยแต่ละตัวได้ว่าเป็นอย่างไรแล้ว

2) ทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด

ทฤษฎีสวนผสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ภาพที่ 2.2)

2.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มี 6 ผลิตภัณฑ์ คือ เงินฝาก สินเชื่อ โอนเงิน ชำระสินค้าและบริการ บัตรเครดิต และประกันชีวิต ประกันภัย



ภาพที่ 2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2552

2.2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ราคาของผลิตภัณฑ์ธนาคารมีหลายแบบ เช่น เงินฝาก สินเชื่อ เป็นอัตราดอกเบี้ย การโอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ เป็นค่าธรรมเนียม

2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

(2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีหลายช่องทาง เช่น สาขาธนาคาร ทางโทรศัพท์ผ่านระบบกรุงศรีโฟน 1572 ทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบกรุงศรีออนไลน์ เป็นต้น

2.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

(1) การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

(2) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

(3) การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

(4) การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

(5) การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถจะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

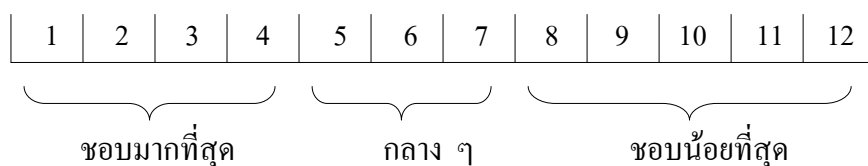
ธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การแจกของชำร่วย การแจกปฏิทิน การบริจาคเงินให้แก่โรงพยาบาล เป็นต้น

3) ทฤษฎี ความพึงพอใจ และการให้ บริการ

สมชาติ กิจจรวยง (2536) ให้ความหมายของการบริการไว้ สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การทำให้คนอื่นพอใจ ทำให้คนอื่นชอบ ทำให้คนอื่นได้รับในสิ่งที่ต้องการ และทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ ดังนั้น การบริการจึงเป็นกระบวนการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

นันทวัน สุชาติ (2532) กล่าวถึง การสร้างเครื่องมือวัดความพึงพอใจด้วยแบบต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1)แบบเทอร์สโตน (Thurston) เป็นการสร้างมาตรวัดแบบประเมินค่าซึ่งมีขอบเขตที่เริ่มจากทางบวกไปยังทางลบ หรือจากชอบไปสู่อีกด้านหนึ่ง คือ ไม่ชอบ ซึ่งในการประเมินความคิดนั้น ให้มีการแสดงออกด้วยถ้อยคำหรือข้อความ ซึ่งถ้อยคำหรือของข้อความที่แตกต่างกัน แสดงออกถึงระดับที่ต่างกันของความชอบหรือไม่ชอบ และมีการกำหนดค่าสเกลให้กับข้อความทางความคิดเป็นลำดับช่วงชั้นที่เท่า ๆ กัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



2) แบบลิเคอร์ (Likert) เรนสิส ลิเคิร์ท (Rensis Likert) ได้พัฒนาการสร้าง เครื่องมือวัดที่ง่ายกว่าของเทอร์สโตน มาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Type Scale หรือ Likert's Method of Summated Rating) หมายถึง วิธีการวัดเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ

ลักษณะของมาตรวัดลิเคิร์ท

เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยกำหนดช่วงการวัดที่มีค่าต่อเนื่องกัน (Attitude Continuous) ว่า มีทิศทางใดและมีปริมาณความเข้มสำคัญ 2 ประการคือ

2.1) กำหนดข้อความที่เป็นรายการความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเจตคติที่ต้องการวัด ให้ผู้ประเมินความรู้สึกของตนเอง บนมาตรวัดที่เป็นช่วงของความรู้สึกที่กำหนดไว้ เป็น 5 ระดับ

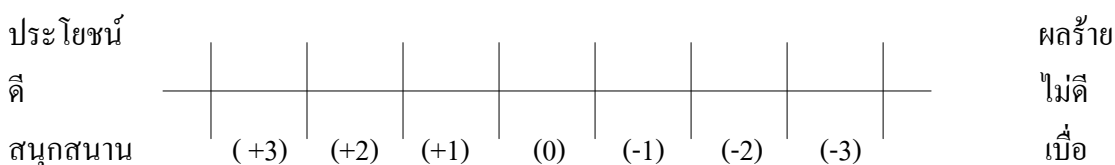
2.2) ให้ค่าของระดับผลการประเมินแต่ละข้อความ

(1) ข้อความทางบวก ให้ค่าของระบบ เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น 5 4 3 2 1

(2) ข้อความทางลบ ให้ค่าของระบบ เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น 1 2 3 4 5

2.3) แบบของออสกู๊ด (Osgood) แบบนี้ประกอบด้วยกลุ่มของสากลที่เป็นคุณศัพท์ ในการประเมินผล 2 ด้าน เช่น ดี-ชั่ว ผลร้าย-ผลดี นิยม-ไม่นิยม โดยจะเว้นที่ว่างให้เป็นช่องเพื่อให้คะแนน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การคูโทรทัศน์



อมร รักษาศักดิ์ (2533) เห็นว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นมาตรการอีกอย่างหนึ่งที่ไว้วัดประสิทธิภาพของการบริหารงานได้ เพราะการจัดบริการของรัฐนั้นมีใช้สักแต่จะทำให้เสร็จ ๆ ไป แต่หมายถึง การให้บริการอย่างดีเป็นที่พึงพอใจของประชาชน

อัจฉรา โทบุญ (2534) ได้อธิบายความพึงพอใจของประชาชนที่มารับบริการงานทะเบียนราษฎร หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) เวลาที่ใช้ในการให้บริการ
- (2) ความสะดวกของอาคารสถานที่
- (3) บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- (4) ความถูกต้องของเอกสาร
- (5) วิธีปฏิบัติงานให้บริการของเจ้าหน้าที่
- (6) ความสะดวกของระบบงานทะเบียนราษฎร

จากทรรศนะของนักวิชาการที่ได้กล่าวมาแล้วจะสรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจมีวิธีวัดอยู่ 3 วิธี คือ วิธีการสังเกต วิธีการสัมภาษณ์ และวิธีการใช้แบบสอบถาม การสร้างเครื่องมือวัดความพึงพอใจนั้นมีหลายแบบ ซึ่งผู้ที่ต้องการจะวัดความพึงพอใจของประชาชนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับวิธีการวัดที่จะนำไปวัดว่าเหมาะสมกับการสร้างเครื่องมือแบบใด แต่ที่นิยมในการวัดความพึงพอใจหรือเจตคติ คือ ของลิเคิร์ตที่ใช้คะแนน 5 ช่วง จาก 1-5 โดยให้ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย และ 1 คือ น้อยที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารุณี ตั้งชีวะสมบัติ (2547) เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและสาเหตุการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคาร เหตุผลในการเลือกใช้บริการทางการเงินอื่น ๆ นอกเหนือจากการถอนเงินสด ศึกษาปัญหาตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือค่าความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม การใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม และใช้สถิติโคสแควร์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ผลการศึกษาพบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- 2) เหตุผลที่ลูกค้าใช้บริการเอทีเอ็มของธนาคารอื่น เพราะเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีจำนวนไม่เพียงพอ และมีปัญหาขัดข้องบ่อย
- 3) กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการประเภทถอนเงินสดมากที่สุด
- 4) การใช้บริการประเภทอื่น ๆ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี/ระหว่างธนาคาร การชำระค่าสาธารณูปโภค กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกกว่าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 5) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสูงสุด คือปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของบัตรเอทีเอ็มที่สามารถทำรายการได้ทุกประเภทกับทุกธนาคาร
- 6) ปัญหาที่ส่งผลให้มีการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคารนั้น มีสาเหตุมาจากเครื่องเอทีเอ็มมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการ
- 7) ข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีมากที่สุดคือ บริการทางด้านความปลอดภัย ต้องการให้มีการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิด

วิ จี ตรี จี ตรี วลี นกุล (2545) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน เฉลี่ยสุ่มตัวอย่างวันละ 15 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม 2 ส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 50.7 เพศชายร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 39.3 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง ร้อยละ 48.3 ระยะเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 1-5 ปี ร้อยละ 31.7 ประเภทบริการที่ใช้บริการด้านเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ร้อยละ 60.4 ด้านเงินให้กู้ยืมประเภทเบิกเงินเกินบัญชี ร้อยละ 37.9 ด้านบริการอื่น ๆ บัตรเอทีเอ็ม ร้อยละ 46.3

2) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัย มีระดับความพึงพอใจน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และปัจจัยด้านกระบวนการ คือจำนวนพนักงานที่ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าอาจจะเกิดปัญหาต่อธุรกิจได้ในอนาคต

3) ธนาคารควรปรับปรุงการให้บริการทุก ๆ ด้าน เพื่อแข่งขันในตลาดได้และความอยู่รอดของธุรกิจ โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการ

ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมากขึ้น ด้านราคาพิจารณาอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้เหมาะสมและแข่งขันกับตลาดได้ ด้านกระบวนการ จัดสรรตำแหน่งงานในการบริการให้เหมาะสม สามารถรองรับลูกค้าที่ใช้บริการจนได้รับความพึงพอใจสูงสุด

อรทัย เชิดชู ธรรม (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามจำนวน 4 ส่วน จำนวน 402 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยสุ่มเก็บตัวอย่างหน้าสำนักงานของธนาคาร ธนาคาร 40 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้โปรแกรม SPSS เพื่อการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้บริการที่ธนาคารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 2-5 ครั้ง บริการที่ใช้มากที่สุดคือฝาก-ถอน ธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2) ด้านความคาดหวัง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการไว้ใจ

3) ด้านความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านของรูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้ใจ และการดูแลเอาใจใส่

4) ปัญหาที่พบ ปัญหาส่วนใหญ่พบในระดับน้อย ยกเว้น ปัญหาด้านไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ และจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ จึงทำให้รอนาน พบในระดับปานกลาง

สุพรรณ ตั้งชี วัฒนชัย (2548) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนโชตนา เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนโชตนา เชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 320 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน มีรายได้ 5,000-15,000 บาท บริการที่เคยใช้มากที่สุดคือ เงินฝาก ความถี่ในการมาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน และวันที่มาใช้บริการในแต่ละสัปดาห์ คือ วันจันทร์ มากที่สุด

2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนและหลังรับบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานน โขตนา เชียงใหม่ พบว่า

2.1) ด้านเงินฝาก กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และด้านการจัดเจ้าหน้าที่ และมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ในกรณีหลังรับบริการมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านกระบวนการ และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดเจ้าหน้าที่ และด้านราคา ตามลำดับ

2.2) ด้านเงินโอน กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดเจ้าหน้าที่ ในกรณีหลังรับบริการมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ

2.3) ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในกรณีหลังรับบริการมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยระดับมากคือ ด้านกระบวนการ

2.4) ด้านบัตรเอทีเอ็ม กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านการจัดเจ้าหน้าที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ ในกรณีหลังรับบริการมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์

2.5) ด้านสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านการจัดเจ้าหน้าที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ในกรณีหลังรับบริการมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยระดับมากคือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

2.6) ด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดเจ้าหน้าที่ ด้านบุคลากร ตามลำดับ ในกรณีหลังรับบริการมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ

อ จจรานี ทวี ราช (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้

บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากบริษัทที่กำหนดรายได้ขั้นต่ำ 4,000 บาทต่อเดือน จำนวน 200 ราย และผู้ใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากบริษัทที่กำหนดรายได้ขั้นต่ำ 6,500 บาทต่อเดือน จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/อาชีวศึกษา มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานองค์กรเอกชน มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน สมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 3-4 คน และมีวงเงินอนุมัติต่ำกว่า 10,000 บาท

2) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มผู้บริโภคที่บริษัทกำหนดรายได้ขั้นต่ำ 4,000 บาทต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทโทรทัศน์และตู้เย็น มูลค่าของสินค้าที่ซื้ออยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระ 10-12 เดือน จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านเงินเดือนและสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ รองลงมาคือด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย และเมื่อทดสอบความคิดเห็นจำแนกตามกลุ่มอายุ อาชีพ รายได้ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนต่อลูกค้า การมีมารยาทที่ดี มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ และมีเพียงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการบริโภคของรัฐบาลเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอาชีพ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีมารยาทที่ดีและให้บริการที่น่าประทับใจของพนักงาน มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ สำหรับปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการคือ ปัญหาบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าไม่ชัดเจน

3) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มผู้บริโภคที่บริษัทกำหนดรายได้ขั้นต่ำ 6,500 บาทต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทโทรทัศน์และตู้เย็น มูลค่าของสินค้าที่ซื้ออยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระ 10-12 เดือน จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,001-2,000 บาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านเงินเดือนและสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ รองลงมาคือด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย และเมื่อทดสอบความคิดเห็นจำแนกตามกลุ่มอายุ อาชีพ รายได้ พบว่า การมีระยะเวลาที่กำหนดให้ในการผ่อนชำระยาวนาน มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ระยะเวลาสั้นในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอาชีพ ส่วนความคิดเห็น

เห็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ลูกค้ามีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ สำหรับปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการคือ ปัญหาบริษัทคิดค่าติดตามทวงหนี้กับลูกค้าเป็นเงินจำนวนมาก

วิ ฒนา ทองแย้ม (2546) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอทีเอ็ม ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร และศึกษาปัญหาจากการใช้บัตรเครดิตเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ถือบัตรเครดิตเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร จำนวน 378 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาค่ำกว่ามัธยมปลาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนมากไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

2) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอทีเอ็ม ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตเอทีเอ็มคนละ 1 ใบ โดยบัตรเครดิตเอทีเอ็มที่ใช้มากที่สุดคือบัตรเครดิตเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพราะว่ามีเงินเดือนเข้าบัญชีผ่านธนาคาร ระยะเวลาที่มีบัตรเครดิตเอทีเอ็ม ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 6 เดือน – 1 ปี โดยทางบริษัทที่ทำงานเป็นผู้แนะนำให้ใช้บัตรเครดิตเอทีเอ็ม ส่วนวิธีการใช้ผู้ถือบัตรจะทำรายการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีก่อนทำการถอนเงิน การถอนเงินส่วนใหญ่จะใช้บริการถอนเงินด้วยจำนวนเงิน 2,000 บาท บริการที่ใช้ผ่านตู้เอทีเอ็ม ส่วนใหญ่จะใช้บริการถอนเงินจากบัญชี เฉลี่ยใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันเงินเดือนออก ในช่วงเวลา 06.00 – 12.00 นาฬิกา ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการตู้เอทีเอ็มของธนาคารใดก็ได้ที่สะดวกและใกล้ที่สุด

3) ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการทำบัตรเครดิตเอทีเอ็ม และรอรับได้ไฉนมากที่สุด ด้านราคาในเรื่องค่าธรรมเนียมและค่าทำบัตรเครดิตเอทีเอ็ม ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ด้านสถานที่และความสะดวก ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องส่งเสริมชิงโชคชิงรางวัล

4) ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ ต้องรอกิวานานและตู้เอทีเอ็มปิดบริการบ่อยครั้ง

5) ข้อเสนอแนะ ธนาคารควรมีการติดตั้งตู้เอทีเอ็มเพิ่มเติม และควรมีการปรับปรุง พัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเปิดบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

สุ ริ ษามาตยา บุญ (2546) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดย

มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยใช้เทคนิคการทดสอบแบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพรับราชการ/ลูกจ้าง และพนักงานในหน่วยงานราชการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการมาใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารจำนวน 3 ครั้ง ในช่วง 1 เดือน บริการที่ใช้มากที่สุดคือ ผัก-ถอน จำนวนเงินค่านเอทีเอ็มที่ทำรายการถอนต่อครั้ง 1,000 บาท ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 นาฬิกา และเหตุผลที่นิยมเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยมากที่สุดคือ ขั้นตอนสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ สถานที่ตั้งเครื่องเอทีเอ็มใกล้ที่ทำงาน ที่พักอาศัย มีจำนวนเครื่องเอทีเอ็มให้บริการทั่วถึง มีการให้บริการหลากหลายและมีบัญชีเงินฝากที่ธนาคารตามลำดับ

2) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ส่งผล 3 อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ

3) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านอัตราค่าธรรมเนียม และด้านจำนวนเครื่องเอทีเอ็มมีเพียงพอต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถและด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการศึกษาและอาชีพ ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศและอาชีพ

4) ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากคือ เครื่องเอทีเอ็มขัดข้องบ่อย รองลงมาคือ จำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอ สถานที่ตั้งและทำเลห่างไกล ระบบการทำงานของเครื่องเอทีเอ็มล่าช้า อัตราค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสม ขั้นตอนและรายการในเครื่องเอทีเอ็มที่ให้บริการเข้าใจยาก ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้ นำเสนอถึงรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการดำเนินงานของธนาคาร ทั้งด้านประเภทการบริการ และประเภทของผลิตภัณฑ์ธนาคาร และได้รวบรวมข้อมูลจากผลงานวิจัยของบุคคลต่าง ๆ ที่ได้ทำการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร จากผู้ที่ได้ศึกษาไว้แล้วจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ ห้องอ่านหนังสือคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หนังสือทั่วไปเกี่ยวกับเศรษฐกิจ และจากข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เช่น Web Site ของธนาคารแห่งประเทศไทย ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากภาคสนาม โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเขต จังหวัดยะลา

2) ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเขต ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 ราย จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในธนาคาร

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) เป็นการสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคาร โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม (ดูรายละเอียดในภาคผนวกที่ 1) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าธนาคาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคาร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหา และข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร

โดยข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคาร ซึ่งเป็นข้อคำถามที่พัฒนาการสร้างจากการสร้างเครื่องมือแบบลิเคิร์ต (Likert) เป็นการกำหนดคะแนนให้กับคำถามที่ต้องการวัด โดยกำหนดระดับคะแนนความพึงพอใจไว้ 5 ช่วง ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด
4	ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก
3	ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง
2	ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย
1	ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการของธนาคาร ผู้วิจัยได้กำหนดข้อความเป็นคำถามเชิงลบ เพื่อประเมินความคิดเห็นของลูกค้า โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นไว้ 5 ช่วง ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	การให้บริการของธนาคารมีปัญหามากที่สุด
4	การให้บริการของธนาคารมีปัญหามาก
3	การให้บริการของธนาคารมีปัญหাপานกลาง
2	การให้บริการของธนาคารมีปัญหาน้อย
1	การให้บริการของธนาคารมีปัญหาน้อยที่สุด

4) การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)

เพื่อให้การสัมภาษณ์มีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารต่าง ๆ ในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา จำนวน 10 ราย เพื่อตรวจสอบความยากง่ายและความสามารถที่จะนำไปใช้ได้จริง โดยพิจารณาถึงความเข้าใจและความชัดเจนในการตอบ รวมถึงเวลาที่ใช้ในการตอบว่าใช้เวลาอย่างน้อย

เพียงใด เหมาะสมที่จะนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจริงหรือไม่ โดยนำข้อบกพร่องเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วจึงนำแบบสอบถามนั้นไปดำเนินการจริง

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้สถิติอย่างง่าย เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และพิสัย (Range) เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใน 4 ประเด็น คือ

- (1) ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าธนาคาร
- (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
- (3) ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ
- (4) ปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความพึงพอใจมาก
2.50 - 3.49	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.49	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ปัญหาการให้บริการของธนาคาร ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีปัญหาการให้บริการมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีปัญหาการให้บริการมาก
2.50 - 3.49	มีปัญหาการให้บริการปานกลาง
1.50 - 2.49	มีปัญหาการให้บริการน้อย
1.00 - 1.49	มีปัญหาการให้บริการน้อยที่สุด

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการศึกษานี้ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าธนาคาร ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยมีกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังภาพที่ 3.1

ขั้นตอนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

1. กำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง จังหวัดยะลา

H_a : ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง จังหวัดยะลา

2. กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

3. คำนวณค่าสถิติ chi-square จากสูตร

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยคำนวณด้วยการใช้โปรแกรม SPSS

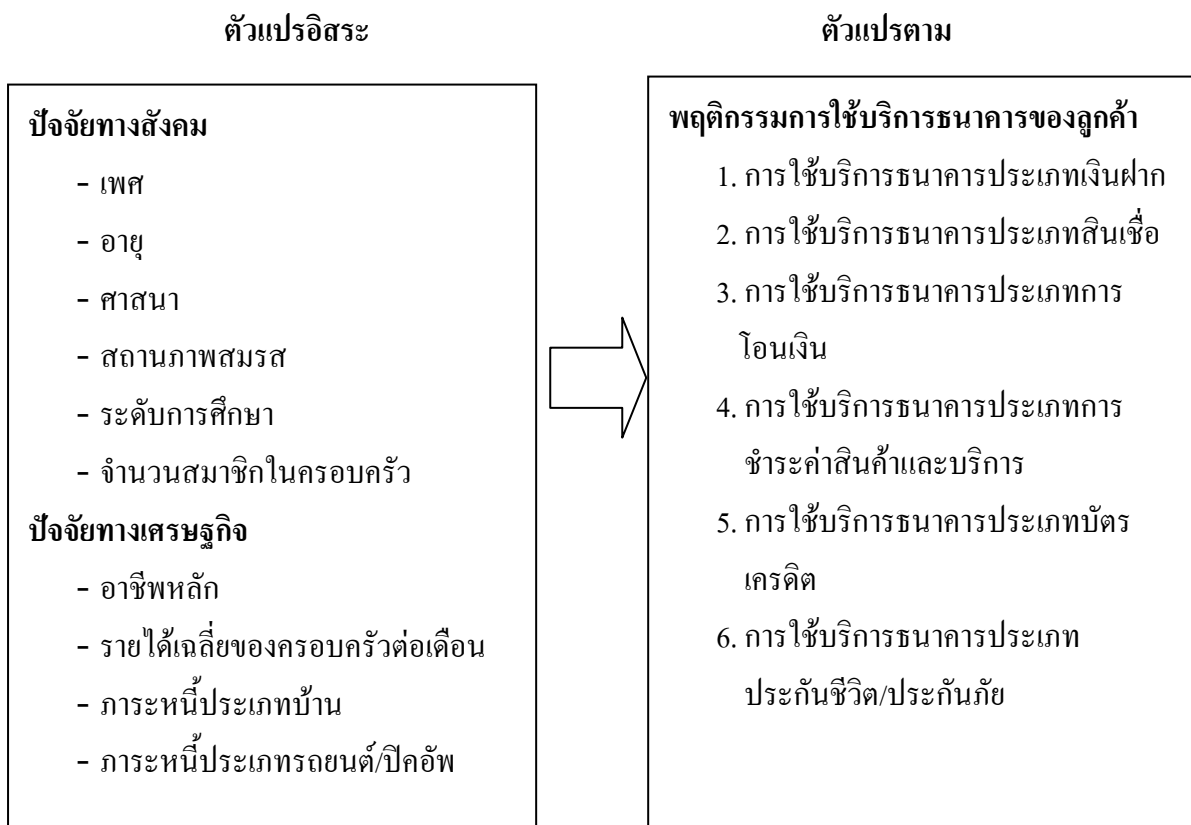
4. คำนวณค่า P-Value ด้วยโปรแกรม SPSS

5. สรุปผลจากการทดสอบ

ถ้าค่า P-Value น้อยกว่าค่า α ซึ่งเท่ากับ 0.05 จะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_a แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า P-Value มากกว่าค่า α ซึ่งเท่ากับ 0.05 จะปฏิเสธ H_a หรือยอมรับ H_0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยมีกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าธนาคาร ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง จำนวน 200 ราย โดยนำเสนอรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

1. ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้ำธนาคาร
2. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้ำธนาคาร
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้ำ
4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแต่ละประเภทของลูกค้ำธนาคาร
5. ปัญหาในการใช้บริการของลูกค้ำธนาคาร

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้ำธนาคาร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 200 ราย ทำให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของลูกค้ำธนาคาร ดังนี้

4.1.1 ลักษณะทางสังคมของลูกค้ำธนาคาร

ข้อมูลทางสังคมของลูกค้ำธนาคาร ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร จำนวนบุตรที่ทำงาน จำนวนบุตรที่กำลังศึกษา ระดับการศึกษาของบุตร ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

1) เพศ อายุ และการนับถือศาสนา

ลูกค้ำธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5

เมื่อพิจารณาถึงอายุของลูกค้ำธนาคารพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

ลูกค้ำธนาคารส่วนใหญ่หรือร้อยละ 84.0 นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือนับถือศาสนาอิสลาม 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 และนับถือศาสนาคริสต์จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.1)

เป็นที่น่าสังเกตว่าลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ เนื่องจากอำเภอเบตง มีประชากรที่นับถือศาสนาพุทธและอิสลามในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่ในเขตเทศบาลเมืองเบตง จะมีสัดส่วนประมาณ 80 : 20 และคนไทยส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยเชื้อสายจีน (สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดยะลา, 2551)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทางสังคมของลูกค้าธนาคาร

ข้อมูลทางสังคม	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	79	39.5
หญิง	121	60.5
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 20	22	11.0
20 – 30	54	27.0
31 – 40	66	33.0
41 – 50	32	16.0
51 – 60	18	9.0
60 ขึ้นไป	8	4.0
ศาสนา		
พุทธ	168	84.0
อิสลาม	31	15.5
คริสต์	1	0.5
สถานภาพการสมรส		
โสด	84	42.0
สมรส	111	55.5
หม้าย/หย่าร้าง	5	2.5
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)		
1-3	99	49.5
4-6	92	46.0
7-9	9	4.5
เฉลี่ย	3.66	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทางสังคม	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
จำนวนบุตร (คน)	(n=106)	
1-2	73	68.9
3-4	27	25.5
5 ขึ้นไป	6	5.6
เฉลี่ย	2.25	
จำนวนบุตรที่ทำงาน (คน)	(n=70)	
1-2	50	71.4
3-4	16	22.9
5 ขึ้นไป	4	5.7
เฉลี่ย	2.16	
จำนวนบุตรที่กำลังศึกษา (คน)	(n=79)	
1	67	84.8
2	12	15.2
เฉลี่ย	1.15	
ระดับการศึกษาของบุตร	(n=79)	
อนุบาล	12	15.2
ประถมศึกษา	21	26.6
มัธยมศึกษา	24	30.4
ปวช./ปวส	7	8.9
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	15	18.9
ระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคาร		
ไม่ได้รับการศึกษา	3	1.5
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	51	25.5
ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)	18	9.0
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ปวช.	61	30.5
ชั้น ปวส./อนุปริญญา	18	9.0
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	49	24.5

2) สถานภาพการสมรส และจำนวนบุตร

ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

สำหรับลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง ได้สอบถามถึงข้อมูลจำนวนบุตรที่มี พบว่ามีจำนวนบุตรเฉลี่ย 2.25 คน โดยส่วนใหญ่มีการกระจายของจำนวนบุตร 1-2 คน จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือมีจำนวนบุตร 3-4 คน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 และจำนวนบุตร 5 คนขึ้นไป คน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6

โดยลูกค้าธนาคารที่มีบุตร มีจำนวนบุตรที่ทำงานเฉลี่ย 2.16 คน โดยส่วนใหญ่มีการกระจายของจำนวนบุตรที่ทำงาน 1-2 คน จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือมีจำนวนบุตรที่ทำงาน 3-4 คน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.9 และจำนวนบุตรที่ทำงาน 5 คนขึ้นไป จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7

ลูกค้าธนาคารที่มีบุตร มีจำนวนบุตรที่กำลังศึกษาเฉลี่ย 1.15 คน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรที่กำลังศึกษา 1 คน จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.8 และจำนวนบุตรที่กำลังศึกษา 2 คน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2

โดยส่วนใหญ่มีบุตรที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือมีบุตรที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 บุตรที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9 บุตรที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุบาล จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และบุตรที่มีระดับการศึกษาในระดับปวช./ปวส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 (ตารางที่ 4.1)

3) ระดับการศึกษา

เมื่อสอบถามถึงระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคารพบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ปวช. จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) และระดับชั้น ปวส./อนุปริญญา จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ ไม่ได้รับการศึกษา จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.1) ซึ่งเป็นที่สังเกตว่า ลูกค้าของธนาคารมีระดับการศึกษาที่มีความหลากหลาย

4) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าธนาคารเฉลี่ย 3.66 คน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกกระจายในช่วง 1-3 คน จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิก 4-6 คน จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 และจำนวนสมาชิก 7-9 คน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 4.1)

4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของลูกค้าธนาคาร

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลทางเศรษฐกิจของลูกค้าธนาคาร ซึ่งประกอบด้วยอาชีพหลัก อาชีพรอง อาชีพของกลุ่มสมรส ประเภทที่อยู่อาศัย สถานภาพที่อยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน และภาระหนี้สินของครอบครัว โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

1) อาชีพหลักและอาชีพรอง

ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือเกษตรกรชาวสวนยาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีส่วนน้อยที่รับจ้าง จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอื่น ๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยลูกค้าธนาคารที่ตอบอื่น ๆ ประกอบอาชีพเกษตรกรสวนส้ม 2 ราย เป็นแม่บ้าน 3 ราย

ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีอาชีพรองคือเกษตรกรชาวสวนยาง จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือเจ้าของกิจการและอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรับจ้าง จำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 7.9 โดยลูกค้าธนาคารที่ตอบอื่น ๆ ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้านทั้ง 6 ราย

ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับข้อมูลของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ที่มีประชากรส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 ประกอบอาชีพการทำสวนยางพารา และประมาณร้อยละ 20 ประกอบอาชีพพาณิชย์กรรมอื่น ๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ค้าส่งค้าปลีก เป็นต้น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดยะลา, 2551)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทางเศรษฐกิจของลูกค้าธนาคาร

ข้อมูลทางเศรษฐกิจ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
เจ้าของกิจการ	48	24.0
เกษตรกรสวนยาง	45	22.5
พนักงานบริษัทเอกชน	41	20.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	16.0
รับจ้าง	29	14.5
อาชีพรอง		
ไม่มี	137	68.5
มี	63	31.5
	(n=63)	
เกษตรกรสวนยาง	46	73.1
เจ้าของกิจการ	6	9.5
อื่น ๆ	6	9.5
รับจ้าง	5	7.9
อาชีพของกลุ่มสมรส	(n=111)	
เกษตรกรสวนยาง	49	44.2
เจ้าของกิจการ	26	23.4
รับจ้าง	18	16.2
พนักงานบริษัทเอกชน	8	7.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	5.4
อื่น ๆ	4	3.6
ประเภทที่อยู่อาศัย		
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	88	44.0
ทาวน์เฮาส์	85	42.5
บ้านเดี่ยว	19	9.5
อพาร์ทเมนท์	8	4.0
สถานภาพที่อยู่อาศัย		
เป็นของสมาชิกในครอบครัว	91	45.5
เป็นของตนเอง/กลุ่มสมรส	82	41.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
อาศัยอยู่กับผู้อื่น	17	8.5
อื่น ๆ	10	5.0
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน (บาท)		
10,001 – 20,000	51	25.5
20,001 – 30,000	47	23.5
5,001 – 10,000	38	19.0
30,001 – 40,000	29	14.5
40,001 ขึ้นไป	21	10.5
ไม่เกิน 5,000	14	7.0
รายจ่ายเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน (บาท)		
10,001 – 20,000	66	33.0
5,001 – 10,000	47	23.5
20,001 – 30,000	43	21.5
ไม่เกิน 5,000	26	13.0
30,001 – 40,000	10	5.0
40,001 ขึ้นไป	8	4.0
ภาระหนี้สินของครอบครัว*		
รถจักรยานยนต์	54	27.0
รถยนต์/ปิคอัพ	50	25.0
บ้าน	48	24.0
โทรศัพท์มือถือ	22	11.0
ที่ดิน	18	9.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	16	8.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) อาชีพของกลุ่มสมรส

อาชีพของกลุ่มสมรสของลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่คือ เกษตรกรชาวสวนยางจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมีส่วนน้อยที่

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอื่น ๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดย ลูกค้านาคารที่ตอบอื่น ๆ ทั้ง 4 ราย ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน

3) ประเภทและสถานภาพที่อยู่อาศัย

ลูกค้านาคารส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์/ตึกแถว จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือประเภททาวน์เฮาส์ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมี ส่วนน้อยเพียงจำนวน 8 ราย ที่พักอพาร์ทเมนท์ หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0

สถานภาพที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารส่วนใหญ่เป็นของสมาชิกในครอบครัว จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือเป็นของตนเอง/คู่สมรส จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 41 อาศัยอยู่กับผู้อื่น จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่น ๆ คือพักในบ้านพักสวัสดิการ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0

4) รายได้ รายจ่ายเฉลี่ยของครอบครัว

ลูกค้านาคารมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากที่สุดในช่วง 10,001–20,000 บาท จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยที่สุดในช่วงไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0

ลูกค้านาคารมีรายจ่ายเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากที่สุดในช่วง 10,001–20,000 บาท จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีรายจ่ายเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนน้อยที่สุดในช่วงมากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

5) ประเภทภาระหนี้สินของครอบครัว

ลูกค้านาคารมีภาระหนี้สินของครอบครัวมากที่สุดคือรถจักรยานยนต์ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 น้อยที่สุดคือประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งสอดคล้องกับภาวะปัจจุบันในอำเภอเบตงที่มีการสร้างบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้นทุกปี (ตารางที่ 4.2)

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้านาคาร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้านาคาร ประกอบด้วยประเภท บริการที่ใช้ ระยะเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางมาใช้ บริการ วิธีที่ใช้บริการ ปัจจัยที่ทำให้มาใช้บริการ การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา การได้รับ อิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาใช้บริการ แหล่งรับรู้ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ลูกค้าต้องการรู้ข้อมูล ความน่าจะเป็นในการแนะนำธนาคาร ธนาคารอื่นที่ใช้บริการเป็นประจำ และประเภทบริการที่ใช้กับธนาคาร อื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.3-4.11)

4.2.1 ประเภทบริการที่ใช้และระยะเวลาที่มาใช้บริการกับธนาคาร

ลูกค้านักการใช้บริการของธนาคาร ประเภทเงินฝากมากที่สุด จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.0 และประเภทประกันชีวิต / ประกันภัยน้อยที่สุด จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในอำเภอเบตงที่ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้หลักหรือรายได้เสริมจากการทำสวนยางพารา ซึ่งในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมาราคายางพาราสูงขึ้นมาก ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นมาก

สำหรับระยะเวลาที่มาใช้บริการกับธนาคารพบว่า ลูกค้านักส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคาร เป็นระยะเวลา 3-5 ปี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือระยะเวลา 1-2 ปี และ มากกว่า 5 ปี จำนวนละ 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 และระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0

เป็นที่น่าสังเกตว่ามีลูกค้านักที่ใช้บริการมากกว่า 5 ปี ในสัดส่วนที่ไม่มากนัก ถึงแม้ว่าธนาคารเปิดดำเนินการมาแล้ว 11 ปี และมีลูกค้านักที่ใช้บริการไม่เกิน 1 ปี เพียงร้อยละ 12 แสดงว่าธนาคารมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นน้อย จึงมีความจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่โดยใช้กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย เช่น การออกเยี่ยมลูกค้าที่บ้านและที่ทำงาน เป็นต้น (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ประเภทบริการและระยะเวลาที่ใช้บริการ

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ประเภทบริการ*		
เงินฝาก	166	83.0
สินเชื่อ	20	10.0
โอนเงิน	58	29.0
ชำระค่าสินค้า/บริการ	77	38.5
บัตรเครดิต	29	14.5
ประกันชีวิต/ประกันภัย	42	21.0
ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ปี)		
3 – 5	62	31.0
1 – 2	57	28.5
มากกว่า 5	57	28.5
ไม่เกิน 1	24	12.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.2 ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และวิธีที่ใช้บริการกับธนาคาร

ลูกค้าธนาคารมาใช้บริการกับธนาคาร เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ในสัดส่วนที่มากที่สุดจำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 และมาใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ในสัดส่วนน้อยที่สุดจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 เป็นที่น่าสังเกตว่าลูกค้าธนาคารที่มาใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาชำระค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าเช่าซื้อรถ ชำระบัตรเครดิต ชำระค่าประกันสังคม ชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคาร ช่วงเวลา 11.00 – 13.00 นาฬิกา จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 13.00 – 15.00 นาฬิกา จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 28 สะดวกทุกช่วงเวลา จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 และช่วงเวลา 9.00 – 11.00 นาฬิกา จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 จะเห็นได้ว่าลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มาใช้บริการหลังเวลา 11.00 นาฬิกา เนื่องจากติดภาระการกรีดยางและจำหน่ายน้ำยางสดซึ่งใช้เวลาดำเนินการตั้งแต่ช่วงเที่ยงคืนจนถึงช่วงเช้า

ลูกค้าธนาคารใช้บริการของธนาคารด้วยวิธีมาใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาใช้บริการผ่านตู้ ATM จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 ฝากคนอื่นมาแทน จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ประเภทหักชำระผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ใช้ระบบกรุงศรีออนไลน์ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และใช้ระบบกรุงศรีโฟน 1572 จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.4)

เป็นที่น่าสนใจว่าลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มาใช้บริการด้วยตนเอง ในขณะที่การใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ประเภทหักชำระผ่านบัญชีธนาคาร การใช้ระบบกรุงศรีออนไลน์ และการใช้ระบบกรุงศรีโฟน 1572 ไม่เป็นที่นิยม ซึ่งธนาคารจะได้ประชาสัมพันธ์และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วให้แก่ลูกค้า และลดต้นทุนการบริการของธนาคารอีกทางหนึ่งด้วย (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ความถี่ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทาง และวิธีที่ใช้บริการ

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)		
1 – 2	117	58.5
3 – 5	60	30.0
6 – 10	17	8.5
มากกว่า 10	6	3.0
ช่วงเวลา		
11.00 – 13.00 น.	61	30.5
13.00 – 15.00 น.	56	28.0
สะดวกทุกช่วงเวลา	54	27.0
9.00 – 11.00 น.	29	14.5
วิธีที่ใช้บริการของธนาคาร*		
มาใช้บริการด้วยตนเอง	186	93.0
ใช้บริการผ่านตู้ ATM	75	37.5
ฝากคนอื่นมาแทน	56	28.0
หักชำระผ่านบัญชีธนาคาร	15	7.5
ใช้ระบบกรุงศรีออนไลน์	3	1.5
ใช้ระบบกรุงศรีโฟน 1572	1	0.5

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.3 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคาร

จากการสอบถามพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าธนาคารมาใช้บริการกับธนาคารมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และพนักงานธนาคารแนะนำ จำนวน 71 คิดเป็นร้อยละ 35.5 เท่ากัน พนักงานให้การต้อนรับที่ดี จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 ความสะดวกของอาคารสถานที่ จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 เพื่อนแนะนำ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 ในขณะที่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าธนาคารมาใช้บริการกับธนาคารน้อยคือ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีผลิตภัณฑ์ที่บริการครบถ้วน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และจากสื่อโฆษณา จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าธนาคารมาใช้บริการกับธนาคารมากที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นหรือจุดแข็งของธนาคารในการใช้กลยุทธ์นี้ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายใหม่ต่อไป (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคาร

ปัจจัยที่ทำให้มาใช้บริการกับธนาคาร*	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	97	48.5
ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	71	35.5
พนักงานธนาคารแนะนำ	71	35.5
พนักงานให้การต้อนรับที่ดี	69	34.5
ความสะอาดของอาคารสถานที่	60	30.0
เพื่อนแนะนำ	29	14.5
เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง	11	5.5
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	9	4.5
จากสื่อโฆษณา	8	4.0
มีผลิตภัณฑ์ที่บริการครบถ้วน	5	2.5

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.4 การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา การได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาใช้บริการกับธนาคาร

ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ไม่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคาร จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.5 และได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคาร จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5

ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ไม่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสิ่งของ ของชำร่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคาร จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5 และได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสิ่งของ ของชำร่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคาร จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5

การที่ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ไม่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย อาจมีสาเหตุมาจากในช่วงที่ผ่านมาธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาไม่มาก การโฆษณาส่วนใหญ่ผ่านรายการส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรม เช่น รายการจดหมายเหตุกรุงศรีทาง

สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 แต่ในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมาธนาคารได้เพิ่มการโฆษณามากขึ้นในผลิตภัณฑ์สินเชื่อ บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายที่ผ่านมาเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าบริษัทที่ทำบัตรเอทีเอ็ม

ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการมาใช้บริการกับธนาคาร จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากพี่น้อง/เพื่อน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 ได้รับอิทธิพลจากสามี/ภรรยา จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และได้รับอิทธิพลจากบิดา/มารดา จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย และบุคคลอื่นในการมาใช้บริการกับธนาคาร

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา		
ได้รับอิทธิพล	35	17.5
ไม่ได้รับอิทธิพล	165	82.5
การได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย		
ได้รับอิทธิพล	77	38.5
ไม่ได้รับอิทธิพล	123	61.5
การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น		
ไม่ได้รับอิทธิพล	123	61.5
ได้รับอิทธิพล	77	38.5

4.2.5 แหล่งรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ธนาคาร

ลูกค้าธนาคารรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ธนาคารจากพนักงานแนะนำมากที่สุด จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมารับรู้จากแผ่นพับ/โปรচার์ จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 และจากวิทยุน้อยที่สุด จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แหล่งรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ธนาคาร

แหล่งรับรู้*	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
พนักงานแนะนำ	165	82.5
แผ่นพับ/โปรซัวร์	90	45.0
เพื่อนแนะนำ	46	23.0
โทรทัศน์	44	22.0
หนังสือพิมพ์	18	9.0
อินเทอร์เน็ต	6	3.0
วิทยุ	1	0.5

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.6 ประเภทของผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ถูกค่าต้องการรู้ข้อมูลเพิ่มเติม

ประเภทของผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ถูกค่าต้องการรู้ข้อมูลเพิ่มเติมคือ เงินฝาก จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาได้แก่ ประกันชีวิต/ประกันภัย จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 บัตรเครดิต จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 สินเชื่อ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 ชำระค่าสินค้า/บริการ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ โอนเงิน จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อ 4.2.1 ประเภทบริการที่ถูกค่าธนาคารใช้มากที่สุดคือเงินฝาก (ตารางที่ 4.8) การที่ถูกค่าต้องการรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากมากที่สุด เนื่องจากในอำเภอเบตงลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอาชีพรองและอาชีพของคู่สมรสคือเป็นเกษตรกรชาวสวนยาง ทำให้มีรายได้มากกว่ารายจ่าย และนำมาฝากธนาคาร ทำให้มีความต้องการรู้ข้อมูลต่าง ๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาที่ฝาก เป็นต้น

ตารางที่ 4.8 ประเภทของผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ถูกค่าต้องการรู้ข้อมูลเพิ่มเติม

ประเภทของผลิตภัณฑ์*	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
เงินฝาก	121	60.5
สินเชื่อ	58	29.0
โอนเงิน	24	12.0
ชำระค่าสินค้า/บริการ	30	15.0
บัตรเครดิต	63	31.5
ประกันชีวิต/ประกันภัย	68	34.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.7 ความน่าจะเป็นในการแนะนำธนาคาร ให้กับญาติ หรือ เพื่อนสนิท

ลูกค้านักการส่วนใหญ่มีความยินดีแนะนำธนาคาร ให้กับญาติ หรือ เพื่อนสนิท จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือยินดีแนะนำเป็นอย่างยิ่ง จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 และไม่แนะนำ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ความน่าจะเป็นในการแนะนำธนาคาร ให้กับญาติ หรือ เพื่อนสนิท

ความน่าจะเป็น	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ยินดีแนะนำ	150	75.0
ยินดีแนะนำเป็นอย่างยิ่ง	48	24.0
ไม่แนะนำ	2	1.0

4.2.8 ธนาคารอื่นที่ใช้บริการเป็นประจำ นอกเหนือจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ลูกค้านักการใช้บริการธนาคารอื่นในอำเภอเบตงเป็นประจำ นอกเหนือจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารออมสิน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 เท่ากัน ส่วนธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) น้อยที่สุด จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ธนาคารอื่นที่ใช้บริการเป็นประจำ นอกเหนือจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคาร*	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	109	54.5
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	64	32.0
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	57	28.5
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	52	26.0
ธนาคารออมสิน	52	26.0
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	30	15.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.9 ประเภทบริการที่ใช้กับธนาคารอื่น ๆ

ประเภทบริการที่ลูกค้าธนาคารใช้บริการของธนาคารอื่นมากที่สุด คือ เงินฝาก 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาได้แก่ โอนเงิน จำนวน 49 รายคิดเป็นร้อยละ 24.5 สินเชื่อ และ ประกันชีวิต/ประกันภัย จำนวน 34 รายคิดเป็นร้อยละ 17.0 เท่ากัน ชำระค่าสินค้า/บริการ และ บัตรเครดิต จำนวน 30 รายคิดเป็นร้อยละ 15.0 เท่ากัน (ตารางที่ 4.11)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเภทบริการที่ใช้จากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารอื่น ๆ ในสัดส่วนที่มากที่สุดคือ ประเภทเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 83.0 และ 84.5 ตามลำดับ เนื่องจากลูกค้าธนาคารมีอาชีพรองและอาชีพของกลุ่มสมรสเป็นเกษตรกรชาวสวนยางพารา ทำให้มีรายได้มากกว่ารายจ่าย การใช้จ่ายด้านต่าง ๆ จึงใช้เงินของตนเองโดยไม่ต้องกู้เงินจาก สถาบันการเงินต่าง ๆ

ตารางที่ 4.11 ประเภทบริการที่ใช้กับธนาคารอื่น ๆ

ประเภทบริการที่ใช้*	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
เงินฝาก	169	84.5
สินเชื่อ	34	17.0
โอนเงิน	49	24.5
ชำระค่าสินค้า/บริการ	30	15.0
บัตรเครดิต	30	15.0
ประกันชีวิต/ประกันภัย	34	17.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า

ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานผู้ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และอาคารสถานที่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารในภาพรวม ได้แก่ เงินฝาก สินเชื่อ การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ บัตรเครดิต และประกันชีวิต/ประกันภัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ใน 7 ประเด็น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม เงินฝาก สินเชื่อ การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ บัตรเครดิต และประกันชีวิต/ประกันภัย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.12 – 4.18

1) ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคาร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่าลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจระดับมากในการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในการใช้บริการโอนเงิน ประกันชีวิต/ประกันภัย เงินฝาก บัตรเครดิต และสินเชื่อ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม

ด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
เงินฝาก	3.40	0.71	ปานกลาง
สินเชื่อ	2.91	0.81	ปานกลาง
การโอนเงิน	3.48	0.78	ปานกลาง
การชำระค่าสินค้าและบริการ	3.51	0.84	มาก
บัตรเครดิต	3.36	0.81	ปานกลาง
ประกันชีวิต/ประกันภัย	3.46	0.79	ปานกลาง

ที่มา : ตารางที่ 4.13 – 4.18

2) ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นเงินฝาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นเงินฝาก พบว่าลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจระดับมากในรูปแบบเช็คของธนาคาร โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในความหลากหลายของเงินฝาก (เช่น เงินฝากที่นพลัส เงินฝากปลอดภาษี) การมีระยะเวลาในการฝากหลายประเภท (เช่น 3, 6, 9, 12, 24 และ 36 เดือน) รูปแบบสมุดคู่ฝาก และอัตราดอกเบี้ย (ตารางที่ 4.13)

มีข้อสังเกตว่าลูกค้าธนาคารมีระดับความพึงพอใจมากในด้านรูปแบบของเช็ค ถึงแม้ว่าในข้อมูลที่มาจกลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการเพียง 70 คน แต่ก็ถือว่าเป็นจุดเด่นอีกด้านหนึ่งในการใช้ประโยชน์ในการบริการลูกค้า

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นเงินฝาก

ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
อัตราดอกเบี้ย (n=172)	3.16	0.68	ปานกลาง
มีระยะเวลาในการฝากหลายประเภท (n=171)	3.45	0.72	ปานกลาง
ประเภทเงินฝากให้เลือกหลายรูปแบบ (n=167)	3.49	0.77	ปานกลาง
รูปแบบสมุดคู่ฝาก (n=171)	3.39	0.68	ปานกลาง
รูปแบบเช็ค (n=70)	3.51	0.72	มาก
รวม	3.40	0.71	ปานกลาง

3) ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินเชื่อ พบว่าลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจระดับปานกลางในทุกประเด็นที่สอบถามคือ ด้านการขอเอกสารต่างๆ ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ ระยะเวลาในการอนุมัติ อัตราดอกเบี้ย และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินเชื่อ

ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
อัตราดอกเบี้ย (n=53)	2.87	0.76	ปานกลาง
ระยะเวลาในการอนุมัติ (n=54)	2.93	0.82	ปานกลาง
การขอเอกสารต่าง ๆ (n=54)	2.96	0.80	ปานกลาง
ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ (n=54)	2.96	0.80	ปานกลาง
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ (n=53)	2.85	0.89	ปานกลาง
รวม	2.91	0.81	ปานกลาง

4) ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นการโอนเงิน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นการโอนเงิน พบว่าลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจระดับมากด้าน โอนเงิน ได้หลายช่องทางเช่น ที่ธนาคาร ที่ตู้เอทีเอ็ม ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต และ โอนเงินได้หลายธนาคาร โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.71 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางด้าน โอนได้ทั้งในและต่างประเทศ และ ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.17 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

การที่ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจมากด้าน โอนเงินได้หลายช่องทาง และ โอนเงินได้หลายธนาคาร เพราะว่าในอำเภอเบตงมีธนาคารที่เปิดดำเนินการจำนวน 7 ธนาคาร และเป็นธนาคารพาณิชย์จำนวน 5 ธนาคารเท่านั้น ทำให้เพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นการโอนเงิน

ผลิตภัณฑ์ด้านการโอนเงิน	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ (n=87)	3.17	0.89	ปานกลาง
โอนเงินได้หลายธนาคาร (n=85)	3.71	0.69	มาก
โอนเงินได้หลายช่องทาง (n=86)	3.73	0.74	มาก
โอนได้ทั้งในและต่างประเทศ (n=61)	3.30	0.78	ปานกลาง
รวม	3.48	0.78	ปานกลาง

5) ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นการชำระค่าสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นการชำระค่าสินค้าและบริการการโอนเงิน พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจระดับมากด้านมีบริการรับชำระหลายประเภท เช่น ค่ารถ บัตรเครดิต ประกันชีวิต ประกันภัย ลงทะเบียนเรียน ค่าโทรศัพท์ ประกันสังคม และชำระได้หลายช่องทาง เช่น ที่ธนาคาร ที่ตู้เอทีเอ็ม ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีความพึงพอใจระดับปานกลางด้านค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 (ตารางที่ 4.16)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นการชำระค่าสินค้าและบริการ การโอนเงินที่มีความพึงพอใจมากเนื่องจากสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายประเภทพร้อมกัน โดยไม่ต้องเสียเวลาไปชำระในสถานที่ต่าง ๆ หลายครั้ง

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นการชำระค่าสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ (n=108)	3.12	0.81	ปานกลาง
มีบริการรับชำระหลายประเภท (n=101)	3.70	0.89	มาก
ชำระได้หลายช่องทาง (n=110)	3.70	0.82	มาก
รวม	3.51	0.84	มาก

6) ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นบัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นบัตรเครดิต พบว่าลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจระดับมากเกี่ยวกับข้อเสนอฟรีค่าธรรมเนียมทั้งแรกเข้า และรายปีตลอดชีพ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในประเด็นที่เหลือคือ ด้านระยะเวลาในการอนุมัติ รูปแบบของบัตร อัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บ กรณีผ่อนชำระ การขอเอกสารต่าง ๆ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ (ตารางที่ 4.17)

เป็นที่น่าสังเกตว่าลูกค้าธนาคารมีระดับความพึงพอใจมากด้านฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีตลอดชีพ เพราะมีธนาคารเพียง 2-3 ธนาคาร ที่ฟรีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ ในขณะที่ธนาคารอื่น ๆ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปีเพียง 1-3 ปี หลังจากนั้นก็มีเงื่อนไขต้องมียอดใช้บริการรูดสินค้า ซึ่งแต่ละธนาคารจะกำหนดวงเงินไว้ ถึงจะได้สิทธิ์ในการฟรีค่าธรรมเนียมในปีถัดไป

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นบัตรเครดิต

ผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเครดิต	คะแนนเฉลี่ย (n=55)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีตลอดชีพ	4.04	0.92	มาก
อัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บ กรณีผ่อนชำระ	3.29	0.71	ปานกลาง
รูปแบบของบัตร	3.35	0.67	ปานกลาง
ระยะเวลาในการอนุมัติ	3.38	0.78	ปานกลาง
การขอเอกสารต่าง ๆ	3.22	0.79	ปานกลาง
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ	2.85	0.97	ปานกลาง
รวม	3.36	0.81	ปานกลาง

7) ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นประกันชีวิต/ประกันภัย

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นประกันชีวิต/ประกันภัย พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจระดับมากด้านความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน ต่ออายุ และผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.57 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจรับปานกลางด้านมีให้เลือกหลายรูปแบบ การขอเอกสารต่าง ๆ และความรวดเร็วในการเคลมกรณีประสบเหตุตามเงื่อนไขที่ได้ทำประกัน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.32 และ 3.29 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

เนื่องจากการจำหน่ายประกันชีวิต/ประกันภัยผ่านสาขาของธนาคาร ซึ่งเป็นสถาบันที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามานาน และมีความสะดวกในการติดต่อสอบถามรวมถึงการชำระค่าเบี้ยต่าง ๆ

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นประกันชีวิต/
ประกันภัย

ผลิตภัณฑ์ด้านประกันชีวิต/ประกันภัย	คะแนนเฉลี่ย (n=76)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ผลประโยชน์ที่ได้รับ	3.57	0.87	มาก
มีให้เลือกหลายรูปแบบ	3.46	0.87	ปานกลาง
ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันต่ออายุ	3.67	0.74	มาก
การขอเอกสารต่าง ๆ	3.32	0.73	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการเคลมกรณีประสบเหตุตามเงื่อนไข ที่ได้ทำประกัน (n=41)	3.29	0.72	ปานกลาง
รวม	3.46	0.79	ปานกลาง

4.3.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจระดับมากด้านบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ยิ้มแย้ม สบตา ใช้วาจาสุภาพ กล่าวทักทายสวัสดีและขอบคุณ จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย และมีความพึงพอใจระดับปานกลางการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (ตารางที่ 4.19)

การที่ลูกค้าธนาคารมีระดับความพึงพอใจปานกลางของการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยนั้น เนื่องจากปัญหาการเกิดเหตุการณ์ไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ เกิดความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งพนักงานธนาคารด้วยทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยออกคำสั่งให้พนักงานของธนาคารทุกธนาคารไม่ต้องสวมชุดฟอร์มของธนาคาร แต่เปลี่ยนเป็นใส่ชุดภาพเรียบร้อยแทน

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	คะแนนเฉลี่ย (n=198)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.48	0.76	ปานกลาง
กล่าวทักทายสวัสดิ์และขอบคุณ	3.62	0.77	มาก
ยิ้มแย้ม สบตา ใช้งานสุภาพ	3.68	0.76	มาก
บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.82	0.70	มาก
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.60	0.79	มาก
สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้	3.55	0.77	มาก
รวม	3.62	0.74	มาก

4.3.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจระดับปานกลางด้านการแจกปฏิทินปีใหม่ทุกปี การแจกของชำร่วยในการใช้บริการ (เช่น สมัครงานบัตรเอทีเอ็ม) และการให้ข้อมูลการบริการและผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปรชัวร์ อินเทอร์เน็ต) และมีความพึงพอใจระดับน้อยในการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาคเงินให้แก่โรงพยาบาล สงเคราะห์เด็ก และคนชรา เป็นต้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 (ตารางที่ 4.20)

การที่ลูกค้าธนาคารมีระดับความพึงพอใจน้อยด้านการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เนื่องจากธนาคารไม่ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ แต่จะมีการประชาสัมพันธ์เฉพาะสื่อภายในธนาคารเท่านั้น

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
การให้ข้อมูลการบริการและผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ (n=197)	2.69	0.85	ปานกลาง
การแจกของชำร่วยในการใช้บริการ (n=195)	2.94	0.97	ปานกลาง
การแจกปฏิทินปีใหม่ทุกปี (n=197)	3.15	1.14	ปานกลาง
การทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (n=195)	2.40	0.82	น้อย
รวม	2.80	0.94	ปานกลาง

4.3.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านอาคารสถานที่

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านอาคารสถานที่ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจระดับมากด้านป้ายธนาคารมีขนาดใหญ่และพบเห็นได้ง่าย ความสะอาดสวยงามของสถานที่ ที่นั่งของลูกค้ามีเพียงพอ และช่องบริการฝาก-ถอน และโต๊ะบริการมีเพียงพอ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และมีสถานที่จอดรถสะดวก/เพียงพอ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.16 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

การที่ลูกค้าธนาคารมีระดับความพึงพอใจปานกลางในเรื่องของสถานที่จอดรถ/เพียงพอ นั้น ปัจจุบันที่ทำการของธนาคารมีสถานที่จอดรถยนต์ได้จำนวน 5 คัน รถจักรยานยนต์จำนวน 10 คัน แต่เนื่องจากปัญหาการเกิดเหตุการณ์ไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนใต้เกิดความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้ธนาคารห้ามไม่ให้ลูกค้ามาจอดรถบริเวณที่ทำการของธนาคาร โดยให้จอดรถด้านนอกแทน ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้บริการ ซึ่งธนาคารอื่นๆ ก็ห้ามไม่ให้ลูกค้ามาจอดรถบริเวณที่ทำการของธนาคารเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ด้านอาคารสถานที่

ด้านอาคารสถานที่	คะแนนเฉลี่ย (n=198)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
มีสถานที่จอดรถสะดวก/เพียงพอ	3.16	0.81	ปานกลาง
ป้ายธนาคารมีขนาดใหญ่และพบเห็นได้ง่าย	3.81	0.72	มาก
ช่องบริการฝาก-ถอน และ โຕ้ะบริการ มีเพียงพอ	3.68	0.69	มาก
ที่นั่งของลูกค้ามีเพียงพอ	3.74	0.70	มาก
ความสะอาดสวยงามของสถานที่	3.80	0.75	มาก
รวม	3.59	0.78	มาก

4.3.5 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ในภาพรวม

ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ในภาพรวม โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลในส่วน 4.3.1 – 4.3.4 พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจระดับมากในด้านพนักงานผู้ให้บริการ และอาคารสถานที่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.59 นอกจากนั้นมีความพึงพอใจระดับปานกลางด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 2.80 ตามลำดับ และลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจที่ใช้บริการกับธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (ตารางที่ 4.22)

การที่ลูกค้าธนาคารมีระดับความพึงพอใจมากในด้านพนักงานผู้ให้บริการนั้น เนื่องจากนโยบายของธนาคารในการให้บริการลูกค้า พนักงานต้องกล่าวทักทายลูกค้าด้วยวาจาสุภาพ มีการสอบถามถึงปัญหาในการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ และธนาคารได้เพิ่มพนักงานบริการจำนวน 1 คน เมื่อประมาณปลายปี 2551 ทำให้เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ

ส่วนอาคารสถานที่นั้น เนื่องจากธนาคารเปิดดำเนินการในอำเภอเบตงประมาณ 11 ปี เป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการหลังธนาคารอื่น ๆ และได้สร้างที่ทำการสาขาใหม่เป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น ทำให้มีพื้นที่กว้างขวางและมีความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ในภาพรวม

รายการ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.35	0.79	ปานกลาง
พนักงานผู้ให้บริการ	3.62	0.74	มาก
การส่งเสริมการตลาด	2.80	0.94	ปานกลาง
อาคารสถานที่	3.59	0.78	มาก
รวม	3.34	0.81	ปานกลาง

4.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแต่ละประเภทของธนาคาร

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแต่ละประเภทคือ เงินฝาก สินเชื่อ การโอนเงิน การชำระค่าสินค้า/บริการ บัตรเครดิต และประกันชีวิต/ประกันภัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.23)

1) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทเงินฝาก

จากผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทเงินฝากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ระดับการศึกษา และอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่ามัธยม จะมีสัดส่วนการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น ๆ และลูกค้าของธนาคารที่มีอาชีพหลักของครอบครัวแตกต่างกันจะมีการใช้บริการแตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะลูกค้าที่มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรชาวสวนยาง และเจ้าของกิจการจะมีการใช้บริการในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากในอำเภอเบตง ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพรองและอาชีพของคู่สมรสเป็นเกษตรกรชาวสวนยาง ทำให้มีรายได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ และเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทุกธนาคารในการแนะนำหรือชักชวนมาฝากเงิน

ส่วนอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารที่อยู่ในกลุ่มอายุที่ต่างกันมี

2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทสินเชื่อ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน ภาระหนี้ประเภทบ้าน และภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ อาชีพหลัก ภาระหนี้ประเภทบ้าน และภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อาชีพหลักที่ต่างกันมีการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ มีการใช้บริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าอาชีพหลักอื่น ๆ เนื่องจากการประกอบธุรกิจมีความต้องการเงินลงทุนและเงินหมุนเวียน ทั้งใช้ภายในกิจการและการขยายกิจการ หากมีเงินไม่เพียงพอก็สามารถมาชัวงเงินสินเชื่อจากธนาคารได้ นอกจากนี้ลูกค้าที่มีและไม่มีภาระหนี้ประเภทบ้านและภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพมีการใช้บริการแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีภาระหนี้ประเภทบ้านและภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพมีการใช้บริการสินเชื่อมากกว่ากลุ่มไม่มีภาระหนี้ประเภทบ้านและภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ

ส่วนอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันมีการใช้บริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุในวัยทำงาน (31 – 50 ปี) จะมีการใช้บริการในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เป็นที่สังเกตว่าช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงานเป็นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ ซึ่งมีความต้องการสินเชื่อสำหรับครอบครัวหรือธุรกิจ สำหรับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้างจะมีการใช้บริการในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่ยังโสด ส่วนประเด็นรายได้เฉลี่ยของครอบครัว พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท มีการใช้บริการธนาคารประเภทสินเชื่อกับธนาคารในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

สำหรับปัจจัยด้านเพศ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า (ตารางที่ 4.23)

3) ปัจจัยทางที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทโอนเงิน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกปัจจัย คือ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ภาระหนี้ประเภทบ้าน และภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้บริการโอนเงินของลูกค้า แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทชำระค่าสินค้า/บริการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการประเภทชำระค่าสินค้า/บริการ กล่าวคือ อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีการใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะมีการใช้บริการในสัดส่วนที่แตกต่างกลุ่มลูกค้ายที่มีอายุมากกว่า อาจเนื่องมาจากกลุ่มอายุดังกล่าวใช้บริการผ่อนชำระสินค้าเชื่อบุคคลประเภทต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ หรือเป็นพนักงานระดับล่างของหน่วยงานต่าง ๆ และมีหน้าที่ชำระค่าสินค้าและบริการแทนหน่วยงาน

ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้บริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายที่มีการศึกษาในระดับสูงขึ้นไป (มัธยม/ปวช. เป็นต้นไป) จะมีการใช้บริการธนาคารประเภทชำระค่าสินค้า/บริการในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า

สำหรับปัจจัยด้านเพศ ศาสนา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ภาระหนี้ประเภทบ้านและภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้บริการประเภทชำระค่าสินค้า/บริการ แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

5) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทบัตรเครดิต

จากผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ภาระหนี้ประเภทบ้าน และภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายที่มีอาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ภาระหนี้ประเภทบ้าน และภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพต่างกันมีการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ายที่เป็นเจ้าของกิจการและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนการใช้บริการสูงกว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ชัดเจน ตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นเงื่อนไขหลักในการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิต ส่วนรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป จะใช้บริการมากกว่า เพราะเงื่อนไขการอนุมัติต้องมีรายได้ขั้นต่ำ 18,000 บาท

สำหรับปัจจัยด้านเพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้บริการธนาคารประเภทบัตรเครดิต แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการประเภทบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

6) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทประกันชีวิต/ประกันภัย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยของครอบครัวและภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทประกันชีวิต/ประกันภัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันมีการใช้บริการธนาคารประเภทประกันชีวิต/ประกันภัยต่างกัน โดยเฉพาะลูกค้ำที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จะมีสัดส่วนการให้บริการธนาคารประเภทประกันชีวิต/ประกันภัย สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เนื่องจากการประกันชีวิตเป็นการออมเงินในรูปแบบหนึ่ง มีความแตกต่างจากการฝากเงินธนาคารคือ หากไม่ชำระเบี้ยประกันตามเงื่อนไข จะไม่ได้รับเงินคืนหรือได้รับเงินคืนบางส่วน และจะได้รับเงินคืนเมื่อครบกำหนดสัญญา โดยมีการประกันชีวิตเพิ่ม ทำให้ลูกค้ำที่ใช้บริการต้องมีรายได้เพียงพอเพื่อชำระค่าเบี้ยประกันได้

ส่วนอาชีพหลัก และภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพหลักต่างกันมีการใช้บริการธนาคารประเภทประกันชีวิต/ประกันภัยต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ำที่เป็นเจ้าของกิจการจะมีการใช้บริการในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนลูกค้ำที่มีภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพจะมีการใช้บริการธนาคารประเภทประกันชีวิต/ประกันภัยในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้ำที่ไม่มีภาระหนี้ เนื่องจากเป็นเงื่อนไขในการขออนุมัติสินเชื่อต้องมีการทำประกันชีวิต/ประกันภัย เพื่อประกันความเสี่ยงทั้งของลูกค้ำและธนาคาร

สำหรับปัจจัยด้านเพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภาระหนี้ประเภทบ้าน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้บริการธนาคารประเภทประกันชีวิต/ประกันภัย แสดงว่า ปัจจัยที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการประเภทประกันชีวิต/ประกันภัย ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศ ศาสนา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้บริการประเภทใดเลย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เพศ ศาสนา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธนาคารแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน

4.5 ปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

ผลการศึกษาปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ประกอบด้วย ด้านระบบ/ผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงาน/การให้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.24 – 4.25)

1) ปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ด้านระบบ/ผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารเข้มงวดมากเกินไป เป็นปัญหาต่อการให้บริการระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ซึ่งการที่ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นว่าด้านระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารเข้มงวดมากเกินไป เนื่องจากการเกิดปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ โดยเฉพาะในเดือนสิงหาคม 2549 มีการลอบวางระเบิดธนาคารในเขตจังหวัดยะลาพร้อมกัน โดยที่อำเภอเบตงมีการลอบวางระเบิดจำนวน 6 ธนาคาร ทำให้เกิดความเข้มงวดในการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น มีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตรวจค้นลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอึดอัด

ส่วนประเด็นปัญหาที่มีระดับต่อการให้บริการน้อยคือ ตู้เอทีเอ็มเสียบ่อย การติดต่อทางโทรศัพท์ที่ยุ่งยาก คู่สายไม่ว่าง ระยะเวลาอรับบริการนานเกินไป ระยะเวลาในการธุรกรรมนานเกินไป และสภาพสาขา เช่น ความไม่สะอาด ความไม่เป็นระเบียบ ความไม่สะดวกสบาย (ตารางที่ 4.24)

โดยปัญหาตู้เอทีเอ็มเสียบ่อย เป็นปัญหาที่ลูกค้าถอนเงินแล้วไม่ได้รับเงิน ซึ่งปัจจุบันธนาคารได้แก้ปัญหาโดยการเปลี่ยนเครื่องเอทีเอ็มใหม่เมื่อช่วงเดือนมกราคม 2552 ที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.24 ปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ด้านระบบ/ผลิตภัณฑ์

ปัญหาการให้บริการ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหา
ระบบ/ผลิตภัณฑ์			
สภาพสาขา เช่น ความไม่สะอาด ความไม่เป็นระเบียบ	1.95	0.92	น้อย
ความไม่สะดวกสบาย			
ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารเข้มงวดมากเกินไป	3.25	0.87	ปานกลาง
การติดต่อทางโทรศัพท์ที่ยุ่งยาก คู่สายไม่ว่าง	2.05	0.92	น้อย
ตู้เอทีเอ็มเสียบ่อย	2.44	1.00	น้อย
ระยะเวลาอรับบริการนานเกินไป	2.05	0.90	น้อย

ระยะเวลาในการธุรกรรมนานเกินไป	2.04	0.88	น้อย
รวม	2.30	0.91	น้อย

2) ปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ด้านพนักงาน/การให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ทุกประเด็นที่พิจารณาในด้านพนักงาน/การให้บริการ มีปัญหาระดับน้อย (ตารางที่ 4.25) ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นสอดคล้องกับความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ แสดงถึงประสิทธิภาพของพนักงานในการให้บริการลูกค้า ซึ่งถือเป็นจุดเด่นอีกด้านของธนาคาร

ตารางที่ 4.25 ปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ด้านพนักงาน/การให้บริการ

ปัญหาการให้บริการ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหา
พนักงาน/การให้บริการ			
พนักงานมีกิริยาไม่สุภาพในการให้บริการ	1.90	0.93	น้อย
พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1.96	0.95	น้อย
พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้	1.99	0.95	น้อย
พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	1.97	0.97	น้อย
พนักงานยังไม่มีคำแนะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	1.99	0.97	น้อย
พนักงานปฏิบัติงานผิดพลาดบ่อย	1.90	1.00	น้อย
รวม	1.95	0.96	น้อย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง ผลการศึกษาที่สามารถนำมาสรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

เป็นการสรุปผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าธนาคาร พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแต่ละประเภท และ ปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร จากการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าธนาคารจำนวน 200 ราย การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติอย่างง่ายในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และใช้สถิติไค-สแควร์ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยได้ผลการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าธนาคาร

ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-40 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส มีจำนวนบุตรเฉลี่ย 2.25 คน มีจำนวนบุตรที่ทำงานเฉลี่ย 2.16 คน จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3.66 คน

ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นเจ้าของกิจการ และเกษตรกรชาวสวนยางพารา มีอาชีพรองคือเกษตรกรชาวสวนยางพารา มีอาชีพของกลุ่มสมรสคือเกษตรกรชาวสวนยางพารา โดยเป็นทั้งเจ้าของสวน หรือรับจ้างกรีดยาง มีที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์/ตึกแถว และทาวน์เฮาส์ มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีรายจ่ายเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีภาระหนี้สินประเภทจักรยานยนต์มากที่สุด

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า

ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่จะใช้บริการทางด้านเงินฝากทั้งในส่วนของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารอื่น ๆ ที่เปิดบริการในอำเภอเบตง และประเภทของผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ต้องการรู้ข้อมูลมากที่สุดคือ เงินฝาก จะมาใช้บริการด้วยตนเอง มีการใช้บริการรูปแบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์น้อยมาก เป็นลูกค้ามานานประมาณ 3-5 ปี การที่มีลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 5 ปี ไม่มาก เนื่องจากธนาคารเพิ่งเปิดดำเนินการเพียง 11 ปี ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าธนาคารมาใช้บริการกับธนาคารมากที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นหรือจุดแข็งของ

ธนาคาร มีการเดินทางมาใช้บริการหลังเวลา 11.00 นาฬิกาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากติดภาระการกรีดข่างและจำหน่ายน้ำยางสดซึ่งใช้เวลาดำเนินการตั้งแต่ช่วงเที่ยงคืนจนถึงช่วงเช้า ไม่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ธนาคารจากพนักงานแนะนำมากที่สุด และลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีความยินดีแนะนำธนาคาร ให้กับญาติ หรือ เพื่อนสนิท

5.1.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวมลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจมากในด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านเงินฝาก สินเชื่อ การโอนเงิน บัตรเครดิต และการประกันชีวิต/ประกันภัย กล่าวคือ การชำระค่าสินค้าและบริการมีความพึงพอใจมาก เนื่องจากสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายประเภทพร้อมกัน โดยไม่ต้องเสียเวลาไปชำระในสถานที่ต่าง ๆ หลายครั้ง

ส่วนในด้านเงินฝาก ซึ่งในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจมากในรูปแบบของเช็ค เพราะมีขนาดไม่เล็กจนเกินไป มีช่องให้กรอกตัวเลขได้ง่าย และตัวเช็คมีสีน้ำตาลอ่อน ซึ่งเป็นโทนสีอ่อน ในด้านสินเชื่อมีความพึงพอใจปานกลางในเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ และอัตราดอกเบี้ย เนื่องจากอำเภอเบตงอยู่ในพื้นที่เสี่ยง การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อจึงต้องมีความเข้มงวดมากขึ้น ด้านการโอนเงินมีความพึงพอใจมากด้านโอนเงินได้หลายช่องทาง และโอนเงินได้หลายธนาคาร เป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ กรณีธนาคารปิดทำการก็สามารถโอนเงินได้ทางตู้เอทีเอ็ม ทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต ด้านบัตรเครดิตมีความพึงพอใจมากด้านฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีตลอดชีพโดยไม่มีเงื่อนไขของบัตรเครดิต ถือเป็นจุดแข็งของธนาคาร ในการจัดกลยุทธ์เพิ่มลูกค้าด้านบัตรเครดิต และด้านประกันชีวิต/ประกันภัยมีความพึงพอใจมากในเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับและความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันต่ออายุ ถือเป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับบริษัทประกันต่าง ๆ เพราะธนาคารได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้ามากกว่า

2) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจในการบริการของพนักงานมาก ยกเว้นด้านการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยที่มีความพึงพอใจปานกลาง เนื่องจากปัญหาความไม่สงบทำให้เจ้าหน้าที่ทหารตำรวจ ครุ ข้าราชการทั่วไป รวมทั้งพนักงานธนาคารเป็นเป้าหมายในการทำร้าย ทางธนาคารแห่งประเทศไทยจึงกำหนดให้พนักงานเปลี่ยนไปใส่ชุดสุภาพเรียบร้อยแทน

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้านักค้ามีความพึงพอใจปานกลาง โดยในเรื่องการแจกปฏิทินปีใหม่ทุกปีมีความพึงพอใจสูงกว่าด้านอื่น แต่มีความพึงพอใจน้อยในเรื่องการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เพราะที่ผ่านมามาตราสารไม่ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ

4) ด้านอาคารสถานที่

ในภาพรวมลูกค้านักค้ามีความพึงพอใจมาก แต่ในด้านสถานที่จอดรถสะดวก/เพียงพอ มีความพึงพอใจปานกลาง เนื่องจากสถานที่จอดรถเดิมอยู่บริเวณใต้อาคารชั้นล่างสามารถจอดรถได้เพียงพอ เมื่อเปิดปัญหาความไม่สงบทำให้ธนาคารทุกธนาคารห้ามไม่ให้ลูกค้านำรถมาจอดในบริเวณที่จอด ทำให้ลูกค้าหาที่จอดรถได้ยากและอยู่ห่างไกลจากธนาคาร

5.1.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแต่ละประเภท

1) ด้านเงินฝาก

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยพบว่า ลูกค้านักค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยม มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรชาวสวนยาง และเจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการด้านเงินฝากในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้านักค้ากลุ่มอื่น ๆ สำหรับปัจจัยด้านเพศ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภาระหนี้ประเภทบ้าน และภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านเงินฝาก

2) ด้านสินเชื่อ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ภาระหนี้ประเภทบ้าน ภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ โดยพบว่าลูกค้านักค้าที่มีอายุระหว่าง 31-50 ปี มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรชาวสวนยาง มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป มีภาระหนี้ประเภทบ้าน และภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ ใช้บริการด้านสินเชื่อในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้านักค้ากลุ่มอื่น ๆ สำหรับปัจจัยด้านเพศ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านสินเชื่อ

3) ด้านโอนเงิน

ปัจจัยทุกปัจจัย คือ ด้านเพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ภาระหนี้ประเภทบ้าน และภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพกับการใช้บริการธนาคารประเภทโอนเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านโอนเงิน

4) ด้านชำระค่าสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ อายุ ระดับการศึกษา โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และมีการศึกษาระดับชั้นมัธยม/ปวช. ใช้บริการด้านชำระค่าสินค้าและบริการในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าธนาคารกลุ่มอื่น ๆ สำหรับปัจจัยด้านเพศ ศาสนา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ภาระหนี้ประเภทบ้าน และภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิก พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านชำระค่าสินค้าและบริการ

5) ด้านบัตรเครดิต

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ภาระหนี้ประเภทบ้าน และภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิกอัพ โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพหลักเป็นเจ้าของกิจการและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการด้านบัตรเครดิตในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าธนาคารกลุ่มอื่น ๆ สำหรับปัจจัยด้านเพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านบัตรเครดิต

6) ด้านประกันชีวิต/ประกันภัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิกอัพ โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพหลักเป็นเจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 30,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการด้านประกันชีวิต/ประกันภัย ในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าธนาคารกลุ่มอื่น ๆ สำหรับปัจจัยด้านเพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภาระหนี้ประเภทบ้าน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านประกันชีวิต/ประกันภัย

5.1.5 ปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

1) ด้านระบบ/ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารมีความเข้มงวดมาก ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีปัญหาการก่อการร้ายทำให้ธนาคารต้องมีความเข้มงวดมากเพื่อเหตุผลทางด้านความปลอดภัย การแก้ปัญหาทำได้เพียงการใช้ความสุภาพในเวลาตรวจค้นเท่านั้น สำหรับปัญหาที่ลูกค้าธนาคารเห็นว่ามีระดับน้อย คือ ด้านตู้เอทีเอ็ม เสียบ่อย การติดต่อทางโทรศัพท์ยุ่งยาก คู่สายไม่ว่าง ระยะเวลาอรับบริการนานเกินไป ระยะเวลาในการธุรกรรมนานเกินไป และสภาพสาขา เช่น ความไม่สะอาด ความไม่เป็นระเบียบ ความไม่สะดวกสบาย

2) ด้านพนักงาน/การให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้านาคามีความคิดเห็นว่ามีปัญหาในระดับน้อยทุกปัญหา คือ ด้านพนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ พนักงานยังไม่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีกิริยาไม่สุภาพในการให้บริการ พนักงานปฏิบัติงานผิดพลาดบ่อย

5.2 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาเขต จังหวัดยะลา ทำให้ทราบถึงลักษณะ โดยทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าธนาคาร พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารแต่ละประเภท และปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1) ธนาคารควรมีความระมัดระวังในการพิจารณาปล่อยสินเชื่อ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ มีอาชีพ 2 อาชีพ คืออาชีพทั่วไปและเกษตรกรชาวสวนยางพารา เพราะจะทำให้คำนวณรายได้ต่ำกว่าความเป็นจริง อีกทั้งปัจจุบันรายได้จากสวนยางพาราไม่แน่นอน ราคาขึ้นลงตามภาวะราคาน้ำมัน การคำนวณรายได้ควรอิงข้อมูลเศรษฐกิจในภาวะปัจจุบันและการคาดการณ์ในอนาคต ด้วย และการคำนวณรายได้จากการทำสวนยางพาราควรมีความระมัดระวังเป็นพิเศษในเรื่องของจำนวนวันที่กรี๊ดได้ในแต่ละปี จำนวนผลผลิตต่อไร่ และความแตกต่างทางด้านราคากับจังหวัดอื่น ๆ

2) ธนาคารต้องใช้กลยุทธ์การลดระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้านสินเชื่อ เป็นการกระตุ้นให้มาใช้บริการมากขึ้น โดยการทำให้แบบฟอร์มมาตรฐานในการขอสินเชื่อ รวมทั้งเอกสารต่าง ๆ ที่ธนาคารต้องการ จะทำให้ลูกค้าจัดเตรียมเอกสารมาครบถ้วน ไม่เกิดการเสียเวลาในการตามเอกสาร ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ใช้เวลามากในการกระบวนการขออนุมัติสินเชื่อ

3) ธนาคารควรพิจารณาปรับปรุงเงื่อนไขการอนุมัติวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิต และลดขั้นตอนการขอเอกสารให้น้อยลง เช่น การขอบัญชีธนาคารย้อนหลัง 3 เดือน จากปัจจุบันขอย้อนหลัง 6 เดือน

4) ธนาคารควรเพิ่มการส่งเสริมการขายในด้านการโอนเงินและการชำระค่าสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เช่น ใช้บริการครบ 5 ครั้ง สะสมสลิปเพื่อรับกระดิกน้ำ เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

5.2.2 ด้านพนักงาน

1) ปัญหาเรื่องการแต่งกายของพนักงานธนาคาร ปัจจุบันปัญหาการก่อการร้าย โดยเฉพาะในเขตเทศบาลเมืองเบตงอยู่ในระดับมีความปลอดภัยสูงขึ้น พนักงานสามารถแต่งฟอร์มของธนาคารได้ โดยในขั้นแรกควรกำหนดให้ใส่แบบฟอร์มที่เป็นเสื้อยืดของธนาคารทุกวันจันทร์ และวันศุกร์ เมื่อสถานการณ์ดีขึ้นจะได้กำหนดให้ใส่แบบฟอร์มธนาคารในวันอังคาร พุธ และวันพฤหัสบดีต่อไป

5.2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด

1) ธนาคารควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก โดยเน้นการส่งเสริมทางตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณลูกค้ารายใหม่มากขึ้น เช่น การจัดสัปดาห์ออมทรัพย์เพื่อแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้เปิดบัญชีออมทรัพย์และบัญชีกระแสรายวัน โดยมีของชำร่วยแจกให้แก่ลูกค้าด้วย เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคารอีกทางหนึ่งด้วย

2) ธนาคารควรจัดกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับช่วงฤดูกาลของเกษตรกรชาวสวนยาง โดยในช่วงที่ชาวสวนยางพารามีรายได้จากการกรีดยาง ซึ่งเป็นช่วงที่ฝนตกน้อย เช่น ในเดือนมกราคม - มีนาคม เดือนตุลาคม - ธันวาคม เป็นต้น

3) ธนาคารควรจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในอำเภอเบตง เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคาร เช่น งานประจำปี งานกาชาด งานของมูลนิธิต่าง ๆ

5.2.4 ด้านอาคารสถานที่และความปลอดภัย

1) ปัญหาเรื่องความเข้มงวดในการรักษาความปลอดภัย ถือว่าเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจ ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ แต่ธนาคารสามารถลดความอึดอัดให้แก่ลูกค้าได้โดยการให้เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและใช้วาจาสุภาพในขณะที่ทำการตรวจ และใช้เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่เป็นผู้หญิงในการตรวจลูกค้าผู้หญิง เด็กและคนชรา

2) ปัญหาเรื่องที่จอดรถของลูกค้า ธนาคารควรจัดเจ้าหน้าที่เพื่อจัดระเบียบการจอดรถหน้าธนาคาร จะทำให้ลูกค้ามีที่จอดรถเพิ่มขึ้น ไม่ต้องไปจอดรถไกลจากธนาคาร เป็นการสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า

5.3 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัยอยู่ 2 ประการ คือ มีความรู้ในเรื่องของสถิติการวิจัยน้อย จึงทำให้เสียเวลาในการหาความรู้เพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษา และหนังสือสถิติต่าง ๆ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ตอบคำถามคลาดเคลื่อนได้ ข้อจำกัดทั้ง 2 ประการ ทำให้ใช้เวลาในขั้นตอนดังกล่าวมากขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ของแต่ละธนาคาร และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่อไป

บรรณานุกรม

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). 2549. รายงานผลประกอบการประจำปี 2549 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). 2552. วิจัยกรุงศรี. [ออนไลน์]. URL: <http://www.krungsri.com/th/research.aspx> [ค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552]
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). 2552. เกี่ยวกับเรา. [ออนไลน์] URL: <http://www.krungsri.com/th/about-us-vision.aspx> [ค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552]
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2552. รายชื่อ ที่อยู่ website สถาบันการเงิน. [ออนไลน์] URL: <http://www.bot.or.th/thai/FinancialInstitutions/websiteFI/Pages/Name.aspx>
- นันทวัน สุชาโต. 2532. “การประเมินผลพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 9 – 15. หน้า 838 – 843.
- วัฒนา ทองแถม. 2546. พฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็ม ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ตั้งชีวะสมบัติ. 2547. การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิตร จิตราวคินกุล. 2545. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สมชาติ กิจจรยง. 2536. สร้างบริการสร้างความประทับใจ. หน้า 42.
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2550. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุริยา มาตยานุญ. 2549. พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวรรณ ตั้งชีวะสมบัติ. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนโชตนา เชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิช แยมเพื่อน. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดยะลา. 2551. ข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจจังหวัดยะลา. ยะลา
อมร รักษาสิทธิ์. 2533. บทบาทผู้บังคับบัญชาในการส่งเสริมประสิทธิภาพของข้าราชการ. วารสาร
รัฐประศาสนศาสตร์. ฉบับพิเศษ (เมษายน 2522).
- อรทัย เชิดชูธรรม. 2545. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย
ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉรา โทบุญ. 2534. ระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร สำนักงาน
ทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- อัจฉรา สิทธิราช. 2549. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากสถาบันการเงินที่
ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาคผนวกที่ 1

เลขที่แบบสอบถาม.....

ที่อยู่ ถนน.....

หมู่ที่.....ตำบล.....

วันที่สัมภาษณ์...../...../2552

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูล โครงการวิจัยเพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง

1.เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2.อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 – 60 ปี

6) 61 ปี ขึ้นไป

3.ศาสนา

1) พุทธ

2) อิสลาม

3) คริสต์

4) อื่นๆ ระบุ.....

4.สถานภาพการสมรส

- 1) โสด (ข้ามไปตอบข้อ 6.) 2) สมรส
- 3) หม้าย/หย่าร้าง 4) อื่นๆ ระบุ.....

5.จำนวนบุตร.....คน

1) จำนวนบุตรที่ทำงาน.....คน

2) จำนวนบุตรที่กำลังศึกษา.....คน

ระดับการศึกษาของบุตร

1) อนุบาล จำนวน.....คน

2) ประถมศึกษา จำนวน.....คน

3) มัธยมศึกษา จำนวน.....คน

4) ปวช/ปวส จำนวน.....คน

5)ปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน.....คน

6) อื่นๆ ระบุ..... จำนวน.....คน

6.ระดับการศึกษา

- 1) ไม่ได้รับการศึกษา 2) ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6
- 3) ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) 4) ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)
- 5) ชั้น ปวช. 6) ชั้น ปวส./อนุปริญญา
- 7) ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี

7.จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่บ้านเดียวกัน.....คน

8.อาชีพหลัก

- 1) เกษตรกรสวนยาง 2) รับจ้าง
- 3) เจ้าของกิจการ 4) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5) พนักงานบริษัทเอกชน 6) อื่นๆ ระบุ.....

9.อาชีพรอง

- 1) เกษตรกรสวนยาง 2) รับจ้าง
- 3) เจ้าของกิจการ 4) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5) พนักงานบริษัทเอกชน 6) อื่นๆ ระบุ.....

10.อาชีพของคู่สมรส

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เกษตรกรสวนยาง | <input type="checkbox"/> 2) รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3) เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 4) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ ระบุ..... |

11.ประเภทที่อยู่อาศัย

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> 2) ทาวน์เฮาส์ |
| <input type="checkbox"/> 3) อาคารพาณิชย์/ตึกแถว | <input type="checkbox"/> 4) อพาร์ทเมนท์ |

12.สถานภาพที่อยู่อาศัย

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เป็นของตนเอง/คู่สมรส | <input type="checkbox"/> 2) เป็นของสมาชิกในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) อาศัยอยู่กับผู้อื่น | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ ระบุ..... |

13.รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป |

14.รายจ่ายเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป |

15.ภาระหนี้สินของครอบครัว

- | | | |
|--------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| 1) บ้าน | <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
| 2) ที่ดิน | <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
| 3) รถยนต์/ปิคอัพ | <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
| 4) รถจักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
| 5) โทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
| 6) เครื่องใช้ไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

1. ท่านใช้บริการประเภทใดของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เงินฝาก | <input type="checkbox"/> 2) สินเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> 3) โอนเงิน | <input type="checkbox"/> 4) ชำระค่าสินค้า/บริการ |
| <input type="checkbox"/> 5) บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 6) ประกันชีวิต/ประกันภัย |

2. ระยะเวลาที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 1 – 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 – 5 ปี | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 ปี |

3. ท่านมาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 – 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 3 – 5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 6 – 10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 10 ครั้ง |

4. ท่านมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคารช่วงเวลาไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 9.00 – 11.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 11.00 – 13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 13.00 – 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) สะดวกทุกช่วงเวลา |

5. ท่านใช้บริการของธนาคารด้วยวิธีใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มาใช้บริการด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) ฝากคนอื่นมาแทน |
| <input type="checkbox"/> 3) หักชำระผ่านบัญชีธนาคาร | <input type="checkbox"/> 4) ใช้ระบบกรุงศรีออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> 5) ใช้ระบบกรุงศรีโฟน 1572 | <input type="checkbox"/> 6) ใช้บริการผ่านตู้ ATM |

6. ปัจจัยอะไรที่ทำให้ท่านมาใช้บริการกับธนาคาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> 2) ความสะดวกของอาคารสถานที่ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานให้การต้อนรับที่ดี | <input type="checkbox"/> 4) มีความรวดเร็วในการให้บริการ |
| <input type="checkbox"/> 5) มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย | <input type="checkbox"/> 6) เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 7) มีผลิตภัณฑ์ที่บริการครบถ้วน | <input type="checkbox"/> 8) พนักงานธนาคารแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> 9) เพื่อนแนะนำ | <input type="checkbox"/> 10) จากสื่อโฆษณา |

7. ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคาร ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาหรือไม่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ได้รับอิทธิพล | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ได้รับอิทธิพล |
|---|--|

8. ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคาร ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสิ่งของ ของชำร่วย หรือไม่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ได้รับอิทธิพล | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ได้รับอิทธิพล |
|---|--|

9. ในการมาใช้บริการกับธนาคาร ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) บิดา/มารดา | <input type="checkbox"/> 2) สามี/ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> 3) พี่น้อง/เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) ตัดสินใจด้วยตนเอง |

10. ท่านรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ธนาคารจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พนักงานแนะนำ | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> 3) แผ่นพับ/โบรชัวร์ | <input type="checkbox"/> 4) หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 5) โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 6) วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 7) อินเทอร์เน็ต | |

11. ท่านมีความต้องการรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทไหนของธนาคาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เงินฝาก | <input type="checkbox"/> 2) สินเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> 3) โอนเงิน | <input type="checkbox"/> 4) ชำระค่าสินค้า/บริการ |
| <input type="checkbox"/> 5) บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 6) ประกันชีวิต/ประกันภัย |

12. ความน่าจะเป็นที่ท่านจะแนะนำธนาคารกรุงศรีอยุธยา ฯ ให้กับญาติ หรือ เพื่อนสนิทของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ยินดีแนะนำเป็นอย่างยิ่ง | <input type="checkbox"/> 2) ยินดีแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> 3) ไม่แนะนำ | |

13. นอกเหนือจากธนาคารกรุงศรีอยุธยาแล้ว ธนาคารอื่นที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ธนาคารกรุงเทพ | <input type="checkbox"/> 2) ธนาคารกรุงไทย |
| <input type="checkbox"/> 3) ธนาคารกสิกรไทย | <input type="checkbox"/> 4) ธนาคารนครหลวงไทย |
| <input type="checkbox"/> 5) ธนาคารออมสิน | <input type="checkbox"/> 6) ธนาคาร ธ.ก.ส. |

14. จากข้อ 13. ท่านใช้บริการประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เงินฝาก | <input type="checkbox"/> 2) สินเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> 3) โอนเงิน | <input type="checkbox"/> 4) ชำระค่าสินค้า/บริการ |
| <input type="checkbox"/> 5) บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 6) ประกันชีวิต/ประกันภัย |

ส่วนที่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงระดับความพึงพอใจ หากท่านไม่เคยใช้บริการด้านใด
 โปรดทำเครื่องหมายในช่องไม่เคยใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ
1.ด้านผลิตภัณฑ์						
เงินฝาก						
1) อัตราดอกเบี้ย						
2) มีระยะเวลาในการฝากหลายประเภท เช่น 3 , 6 , 9 , 12 , 24 และ 36 เดือน						
3) มีประเภทเงินฝากให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น เงินฝากทีนพลัส เงินฝากปลอดภาษี						
4) รูปแบบสมุดคู่ฝาก						
5) รูปแบบเช็ค						
สินเชื่อ						
1) อัตราดอกเบี้ย						
2) ระยะเวลาในการอนุมัติ						
3) การขอเอกสารต่างๆ						
4) ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ						
5) วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ						
การโอนเงิน						
1) ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ						
2) โอนเงินได้หลายธนาคาร						
3) โอนเงินได้หลายช่องทางเช่น ที่ธนาคาร ที่ตู้เอทีเอ็ม ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต						
4) โอนได้ทั้งในและต่างประเทศ						

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ
การชำระค่าสินค้าและบริการ						
1) ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ						
2) มีบริการรับชำระหลายประเภท เช่น ค่ารถ บัตรเครดิต ประกันชีวิต ประกันภัย ลงทะเบียนเรียน ค่าโทรศัพท์ ประกันสังคม						
3) ชำระได้หลายช่องทาง เช่น ที่ธนาคาร ที่ตู้เอทีเอ็ม ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต						
บัตรเครดิต						
1) ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีตลอดชีพ						
2) อัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บ กรณีผ่อนชำระ						
3) รูปแบบของบัตร						
4) ระยะเวลาในการอนุมัติ						
5) การขอเอกสารต่างๆ						
6) วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ						
ประกันชีวิต/ประกันภัย						
1) ผลประโยชน์ที่ได้รับ						
2) มีให้เลือกหลายรูปแบบ						
3) ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันต่ออายุ						
4) การขอเอกสารต่างๆ						
5) ความรวดเร็วในการเคลมกรณีประสบเหตุตาม เงื่อนไขที่ได้ทำประกัน						
2.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						
1) การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
2) กล่าวทักทายสวัสดิ์และขอบคุณ						
3) ยิ้มแย้ม สบตา ใช้งานสุภาพ						
4) บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง						
5) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
6) สามารถแก้ไขปัญหาให้กับ						

ลูกค้าได้						
ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ
7) จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ						
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1) มีการให้ข้อมูลการบริการและผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปรচার์ อินเทอร์เน็ต						
2) มีการแจกของชำร่วยในการใช้บริการ เช่น สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม						
3) มีการแจกปฏิทินปีใหม่ทุกปี						
4) การทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาคเงินให้แก่โรงพยาบาล สงเคราะห์เด็ก และคนชรา เป็นต้น						
4.ด้านอาคารสถานที่						
1) มีสถานที่จอดรถสะดวก/เพียงพอ						
2) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ						
3) ป้ายธนาคารมีขนาดใหญ่และพบเห็นได้ง่าย						
4) ช่องบริการฝาก-ถอน และ โຕะบริการ มีเพียงพอ						
5) ที่นั่งของลูกค้ามีเพียงพอ						
6) ความสะอาดสวยงามของสถานที่						

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหา และข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร

ปัญหาการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เป็นปัญหา
1.ระบบ/ผลิตภัณฑ์						
1) สภาพสาขา เช่น ความไม่สะอาด ความไม่เป็นระเบียบ ความไม่สะดวกสบาย						
2) ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารเข้มงวดมากเกินไป						
3) การติดต่อทางโทรศัพท์ยุ่งยาก คู่สายไม่ว่าง						
4) ตู้เอทีเอ็มเสียบ่อย						
5) ระยะเวลาารับบริการนานเกินไป						
6) ระยะเวลาในการธุรกรรมนานเกินไป						
2.พนักงาน/การให้บริการ						
1) พนักงานมีกิริยาไม่สุภาพในการให้บริการ						
2) พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
3) พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้						
4) พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์						
5) พนักงานยังไม่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน						
6) พนักงานปฏิบัติงานผิดพลาดบ่อย						

ปัญหาอื่นๆ

.....

ข้อเสนอแนะในการให้บริการของ
 ธนาคาร

.....

ภาคผนวกที่ 2

ตารางผนวกที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทเงินฝาก

ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	การใช้บริการ (n=200)		χ^2	df	P value
	จำนวนที่ไม่ใช้บริการเงินฝาก (ร้อยละ)	จำนวนใช้บริการเงินฝาก (ร้อยละ)			
เพศ			1.74	1	0.24 ^{ns}
ชาย	10 (12.7)	69 (87.3)			
หญิง	24 (19.8)	97 (80.2)			
อายุ (ปี)			8.8	2	0.012*
ต่ำกว่า 10	20 (26.3)	56 (73.7)			
11 – 50	11 (11.1)	85 (88.9)			
51 ขึ้นไป	1 (1.8)	25 (98.2)			
ศาสนา			0.08	1	0.79 ^{ns}
พุทธ	28 (16.7)	140 (83.3)			
อื่น ๆ (อิสลาม, คริสต์)	6 (18.8)	26 (81.2)			
สถานภาพการสมรส			4.759	1	0.03*
โสด	20 (21.8)	64 (78.2)			
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	14 (12.1)	102 (87.9)			
ระดับการศึกษา			9.288	2	0.01**
ไม่ได้รับการศึกษา/ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	2 (1.7)	52 (98.3)			
ชั้นมัธยม/ปวช.	17 (21.5)	62 (78.5)			
ชั้น ปวส./อนุปริญญา/ปริญญาตรี ตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	15 (22.4)	52 (77.6)			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว			1.425	1	0.26 ^{ns}
1-3	20 (20.2)	79 (79.8)			
4-9	14 (11.9)	87 (88.1)			
อาชีพหลัก			11.815	3	0.005**
เกษตรกรสวนยาง	11 (6.7)	42 (93.3)			
เจ้าของกิจการ	11 (6.1)	45 (93.9)			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9 (28.1)	23 (71.9)			
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	19 (25.3)	56 (74.7)			

ตารางผนวกที่ 2.1 (ต่อ □

ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	การใช้บริการ (n=200[χ^2	df	P value
	จำนวนที่ไม่ใช้บริการ เงินฝาก (ร้อยละ □	จำนวนใช้บริการ เงินฝาก (ร้อยละ □			
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			8.241	2	0.016*
ไม่เกิน 10,000 บาท	15 (28.8[7 (71.2[
10,001 – 10,000 บาท	15 (15.□	8 (84.7[
10,001 บาท ขึ้นไป	4 (8.0[46 (92.0[
ภาระหนี้ประเภทบ้าน			0.658	1	0.50 ^{ns}
ไม่มี	24 (15.8[128 (84.2[
มี	10 (20.8[8 (79.2[
ภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ			1.181	1	0.□8 ^{ns}
ไม่มี	28 (18.7[122 (81.□			
มี	6 (12.0[44 (88.0[
รวม	14 (17.0[166 (8□.0[

หมายเหตุ ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางผนวกที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทสินเชื่อ

ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	การใช้บริการ (n=200[χ^2	df	P value
	จำนวนที่ไม่ใช้บริการ สินเชื่อ (ร้อยละ □	จำนวนใช้บริการ สินเชื่อ (ร้อยละ □			
เพศ			0.281	1	0.6□ ^{ns}
ชาย	70 (88.6[9 (11.4[
หญิง	110 (90.9[11 (9.1[
อายุ (ปี[8.546	□	0.014*
ต่ำกว่า 10	7 (96.1[□ (□9[
11 – 50	82 (8□.7[16 (16.□			
51 ขึ้นไป	25 (96.2[1 (□.8[
ศาสนา			0.017	1	1.00 ^{ns}
พุทธ	151 (89.9[17 (10.1[
อื่น ๆ (อิสลาม, คริสต์[29 (90.6[□ (9.4[

ตารางผนวกที่ 2.2 (ต่อ □

ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	การใช้บริการ (n=200[χ^2	df	P □value
	จำนวนที่ไม่ใช้บริการ สินเชื่อ (ร้อยละ □	จำนวนใช้บริการ สินเชื่อ (ร้อยละ □			
สถานภาพการสมรส			4.415	1	0.05*
โสด	80 (95.2[4 (4.8[
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	100 (86.2[16 (1□.8[
ระดับการศึกษา			1.6□6	2	0.44 ^{ns}
ไม่ได้รับการศึกษา/ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	51 (94.4[□ (5.6[
ชั้นมัธยม/ปวช.	70 (88.6[9 (11.4[
ชั้น ปวส./อนุปริญญาปริญญา ตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	59 (88.1[8 (11.9[
จำนวนสมาชิกในครอบครัว			□□.8	1	0.97 ^{ns}
1-□	9□ (9□.9[6 (6.1[
4-9	87 (86.1[14 (1□.9[
อาชีพหลัก			21.102	□	0.00**
เกษตรกรสวนยาง	42 (9□□□	□ (6.7[
เจ้าของกิจการ	□5 (72.9[1□ (27.1[
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	□0 (9□.8[2 (6.□			
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	7□ (97.□	2 (2.7[
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			7.828	2	0.02*
ไม่เกิน 10,000 บาท	52 (100.0[0 (0.0[
10,001 – □0,000 บาท	85 (86.7[1□ (1□□□			
□0,001 บาท ขึ้นไป	4□ (86.0[7 (14.0[
ภาระหนี้ประเภทบ้าน			11.708	1	0.002**
ไม่มี	14□ (94.1[9 (5.9[
มี	□7 (77.1[11 (22.9[
ภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ			18.96□	1	0.00**
ไม่มี	14□ (95.□	7 (4.7[
มี	□7 (74.0[1□ (26.0[
รวม	180 (90.0[20 (10.0[

หมายเหตุ

ns

ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางผนวกที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทโอนเงิน

ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	การใช้บริการ (n=200)		χ^2	df	P value
	จำนวนที่ไม่ใช้บริการ โอนเงิน (ร้อยละ □)	จำนวนใช้บริการ โอนเงิน (ร้อยละ □)			
เพศ			0.444	1	0.5 ^{ns}
ชาย	54 (68.4□)	25 (31.6□)			
หญิง	88 (72.7□)	33 (27.3□)			
อายุ (ปี)			2.595	2	0.27 ^{ns}
ต่ำกว่า 10	49 (64.5□)	27 (35.5□)			
11 – 50	74 (75.5□)	24 (24.5□)			
51 ขึ้นไป	19 (76.1□)	7 (26.9□)			
ศาสนา			1.117	1	0.29 ^{ns}
พุทธ	122 (72.6□)	46 (27.4□)			
อื่น ๆ (อิสลาม, คริสต์)	20 (62.5□)	12 (37.5□)			
สถานภาพการสมรส			1.171	1	0.08 ^{ns}
โสด	54 (64.1□)	30 (35.7□)			
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	88 (75.9□)	28 (24.1□)			
ระดับการศึกษา			2.282	2	0.31 ^{ns}
ไม่ได้รับการศึกษา/ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	40 (74.1□)	14 (25.9□)			
ชั้นมัธยม/ปวช.	59 (74.7□)	20 (25.3□)			
ชั้น ปวส./อนุปริญญา/ปริญญา ตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	41 (64.2□)	24 (35.8□)			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว			0.008	1	1.00 ^{ns}
1-3	70 (70.7□)	29 (29.3□)			
4-9	72 (71.1□)	29 (28.7□)			
อาชีพหลัก			7.259	3	0.06 ^{ns}
เกษตรกรสวนยาง	29 (64.4□)	16 (35.6□)			
เจ้าของกิจการ	19 (81.1□)	4 (18.8□)			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18 (56.3□)	14 (43.7□)			
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	56 (74.7□)	19 (25.3□)			
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			0.042	2	0.97 ^{ns}
ไม่เกิน 10,000 บาท	17 (71.2□)	7 (28.8□)			
10,001 – 10,000 บาท	69 (70.4□)	29 (29.6□)			

ตารางผนวกที่ 2.3 (ต่อ □

ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	การใช้บริการ (n=200[χ^2	df	P value
	จำนวนที่ไม่ใช้บริการ โอนเงิน (ร้อยละ □	จำนวนใช้บริการ โอนเงิน (ร้อยละ □			
0,001 บาท ขึ้นไป	6 (72.0[14 (28.0[4.6	1	0.60 ^{ns}
ภาระหนี้ประเภทบ้าน					
ไม่มี	11 (74.□	9 (25.7[
มี	29 (60.4[19 (9.6[0.809	1	0.7 ^{ns}
ภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ					
ไม่มี	109 (72.7[41 (27.□			
มี	□ (66.0[17 (4.0[
รวม	142 (71.0[58 (29.0[

หมายเหตุ ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางผนวกที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทชำระ
ค่าสินค้า/บริการ

ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	การใช้บริการ (n=200[χ^2	df	P value
	จำนวนที่ไม่ใช้บริการ ชำระค่าสินค้า/บริการ (ร้อยละ □	จำนวนใช้บริการ ชำระค่าสินค้า/ บริการ (ร้อยละ □			
เพศ			0.0□	1	0.88 ^{ns}
ชาย	48 (60.8[□ (9.2[
หญิง	75 (62.0[46 (8.0[
อายุ (ปี[14.690	2	0.001**
ต่ำกว่า □	8 (50.0[8 (50.0[
□ – 50	61 (62.2[7 (7.8[
51 ขึ้นไป	24 (92.□	2 (7.7[
ศาสนา			2.128	1	0.17 ^{ns}
พุทธ	107 (6□7[61 (6.□			
อื่น ๆ (อิสลาม, คริสต์[16 (50.0[16 (50.0[
สถานภาพการสมรส			2.777	1	0.11 ^{ns}
โสด	46 (54.8[8 (45.2[
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	77 (66.4[9 (□□.6[

ตารางผนวกที่ 2.4 (ต่อ □

ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	การใช้บริการ (n=200[χ^2	df	P value
	จำนวนที่ไม่ใช้บริการ ชำระค่าสินค้า/บริการ (ร้อยละ □	จำนวนใช้บริการ ชำระค่าสินค้า/ บริการ (ร้อยละ □			
ระดับการศึกษา			5.901	2	0.05*
ไม่ได้รับการศึกษา/ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	9 (72.2[15 (27.8[
ชั้นมัธยม/ปวช.	41 (51.9[8 (48.1[
ชั้น ปวส./อนุปริญญา/ปริญญา ตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	4 (64.2[24 (5.8[
จำนวนสมาชิกในครอบครัว			1.275	1	0.10 ^{ns}
1-[57 (57.6[42 (42.4[
4-9	66 (65.□	5 (4.7[
อาชีพหลัก			4.294	[0.2[^{ns}
เกษตรกรสวนยาง	24 (5□□	21 (46.7[
เจ้าของกิจการ	4 (70.8[14 (29.2[
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22 (68.8[10 (1.□			
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	4 (57.□	2 (42.7[
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			5.914	2	0.052 ^{ns}
ไม่เกิน 10,000 บาท	25 (48.1[27 (51.9[
10,001 – □0,000 บาท	67 (68.4[1 (1.6[
□0,001 บาท ขึ้นไป	1 (62.0[19 (8.0[
ภาระหนี้ประเภทบ้าน			2.□24	1	0.17 ^{ns}
ไม่มี	89 (58.6[6 (41.4[
มี	4 (70.8[14 (29.2[
ภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ			0.45	1	0.62 ^{ns}
ไม่มี	94 (62.7[56 (7.□			
มี	29 (58.0[21 (42.0[
รวม	12 (61.5[77 (8.5[

หมายเหตุ ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางผนวกที่ 2.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทบัตร
เครดิต

ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	การใช้บริการ (n=200)		χ^2	df	P value
	จำนวนที่ไม่ใช้บริการ บัตรเครดิต (ร้อยละ □)	จำนวนใช้บริการ บัตรเครดิต (ร้อยละ □)			
เพศ			2.121	1	0.16 ^{ns}
ชาย	64 (81.0□)	15 (19.0□)			
หญิง	107 (88.4□)	14 (11.6□)			
อายุ (ปี)			1.701	2	0.24 ^{ns}
ต่ำกว่า □	68 (89.5□)	8 (10.5□)			
□ – 50	82 (8□7□)	16 (16.□□)			
51 ขึ้นไป	21 (80.8□)	5 (19.2□)			
ศาสนา			2.091	1	0.18 ^{ns}
พุทธ	141 (8□9□)	27 (16.1□)			
อื่น ๆ (อิสลาม, คริสต์□)	□0 (9□8□)	2 (6.□□)			
สถานภาพการสมรส			0.787	1	0.42 ^{ns}
โสด	74 (88.1□)	10 (11.9□)			
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	97 (8□6□)	19 (16.4□)			
ระดับการศึกษา			5.082	2	0.07 ^{ns}
ไม่ได้รับการศึกษา/ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	48 (88.9□)	6 (11.1□)			
ชั้นมัธยม/ปวช.	71 (89.9□)	8 (10.1□)			
ชั้น ปวส./อนุปริญญา/ปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี	52 (77.6□)	15 (22.4□)			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว			0.020	1	1.0 ^{ns}
1-□	85 (85.9□)	14 (14.1□)			
4-9	86 (85.1□)	15 (14.9□)			
อาชีพหลัก			22.462	□	0.00**
เกษตรกรสวนยาง	4□ (95.6□)	2 (4.4□)			
เจ้าของกิจการ	□□ (68.8□)	15 (□.□□)			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24 (75.0□)	8 (25.0□)			
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	71 (94.7□)	4 (5.□□)			

ตารางผนวกที่ 2.5 (ต่อ □)

ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	การใช้บริการ (n=200 □)		χ^2	df	P □ value
	จำนวนที่ไม่ใช้บริการ บัตรเครดิต (ร้อยละ □)	จำนวนใช้บริการ บัตรเครดิต (ร้อยละ □)			
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			42.49 □	2	0.00**
ไม่เกิน 10,000 บาท	52 (100.0 □)	0 (0.0 □)			
10,001 – □0,000 บาท	90 (91.8 □)	8 (8.2 □)			
□0,001 บาท ขึ้นไป	29 (58.0 □)	21 (42.0 □)			
ภาระหนี้ประเภทบ้าน			8.066	1	0.00**
ไม่มี	1 □6 (89.5 □)	16 (10.5 □)			
มี	□5 (72.9 □)	1 □ (27.1 □)			
ภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ			9.800	1	0.00**
ไม่มี	1 □5 (90.0 □)	15 (10.0 □)			
มี	□6 (72.0 □)	14 (28.0 □)			
รวม	171 (85.5 □)	29 (14.5 □)			

หมายเหตุ ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางผนวกที่ 2.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารประเภทประกันชีวิต/ประกันภัย

ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	การใช้บริการ (n=200 □)		χ^2	df	P □ value
	จำนวนที่ไม่ใช้บริการ ประกันชีวิต/ประกันภัย (ร้อยละ □)	จำนวนใช้บริการ ประกันชีวิต/ประกันภัย (ร้อยละ □)			
เพศ			□.941	1	0.52 ^{ns}
ชาย	68 (86.1 □)	11 (1 □.9 □)			
หญิง	90 (74.4 □)	□1 (25.6 □)			
อายุ (ปี □)			2.154	2	0. □4 ^{ns}
ต่ำกว่า □0	64 (84.2 □)	12 (15.8 □)			
□1 – 50	75 (76.5 □)	2 □ (2 □.5 □)			
51 ขึ้นไป	19 (7 □.1 □)	7 (26.9 □)			
ศาสนา			□.10 □	1	0.98 ^{ns}
พุทธ	129 (76.8 □)	□9 (2 □.2 □)			
อื่น ๆ (อิสลาม, คริสต์ □)	29 (90.6 □)	□ (9.4 □)			

ตารางผนวกที่ 2.6 (ต่อ □)

ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	การใช้บริการ (n=200[χ^2	df	P value
	จำนวนที่ไม่ใช้บริการ ประกันชีวิต/ประกันภัย (ร้อยละ □	จำนวนใช้บริการ ประกันชีวิต/ประกันภัย (ร้อยละ □			
สถานภาพการสมรส			0.□□□	1	0.60 ^{ns}
โสด	68 (81.0□	16 (19.0□			
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	90 (77.6□	26 (22.4□			
ระดับการศึกษา			0.4□7	2	0.80 ^{ns}
ไม่ได้รับการศึกษา/ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	41 (75.9[1[(24.1[
ชั้นมัธยม/ปวช.	6[(79.7[16 (20.□			
ชั้น ปวศ./อนุปริญญา/ปริญญา ตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	54 (80.6[1[(19.4[
จำนวนสมาชิกในครอบครัว			0.075	1	0.86 ^{ns}
1-[79 (79.8[20 (20.2[
4-9	79 (78.2[22 (21.8[
อาชีพหลัก			9.261	[0.02*
เกษตรกรสวนยาง	□5 (77.8[10 (22.2[
เจ้าของกิจการ	□1 (64.6[17 (□3.4[
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28 (87.5[4 (12.5[
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	64 (85.□	11 (14.7[
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน			11.278	2	0.004**
ไม่เกิน 10,000 บาท	49 (94.2[[(5.8[
10,001 – □0,000 บาท	75 (76.5[2[(2□.5[
□0,001 บาท ขึ้นไป	□4 (68.0[16 (□2.0[
ภาระหนี้ประเภทบ้าน			0.609	1	0.42 ^{ns}
ไม่มี	122 (80.□	□0 (19.7[
มี	□6 (75.0[12 (25.0[
ภาระหนี้ประเภทรถยนต์/ปิคอัพ			6.791	1	0.02*
ไม่มี	125 (8□□	25 (16.7[
มี	□□ (66.0[17 (□4.0[
รวม	158 (79.0[42 (21.0[

หมายเหตุ

ns

ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ประวัติผู้เขียน

ชื่อสกุล

นายพิศิษฐ์ สงสว่าง

วัน เดือน ปีเกิด

มิถุนายน 2512

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตรการปกครอง)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	พ.ศ. 254

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2543-2549

เจ้าหน้าที่สินเชื่อ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาปัตตานี

พ.ศ. 2549-2550

เจ้าหน้าที่ธุรกิจสาขา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

พ.ศ. 2550-2550

ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา (พัฒนาธุรกิจ)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาปัตตานี

พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน

ผู้จัดการสาขา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเบตง จังหวัดยะลา