



พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงิน
ประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน
ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

ณัฐธนิชา ละวันนา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
มิถุนายน 2561

พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงิน
ประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน
ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
มิถุนายน 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

The Relationship between Behaviors and Service Marketing Mix
in the Deposits Living Allowance at the Government Savings
Bank, Uttaradit Branch



Nattanicha Lawanna

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements for
Master of Business Administration Program in Business
Administration

Uttaradit Rajabhat University

June 2018

Copyright of Uttaradit Rajabhat University



4171393791

URU :Thesis 57554490105 thesis / recv : 17062561 10:33:51 / seq : 28

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์

ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน

ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

ของ

ณัฐธินิชา ละวันนา

ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(อาจารย์ ดร. เบญจวรรณ สุจริต)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีราวัฒน์ ชมระกา)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เรืองเดช วงศ์หล้า)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์
ผู้วิจัย	นางสาวณัฐธิดา ละวันนา
ปริญญา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจวรรณ สุจิต
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. ศิริกานดา แหยมคง

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากรจำนวน 9,098 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 384 คน โดยวิธีการสุ่มแบบสัดส่วนแบบชั้นช่วง ซึ่งถือว่าเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ทุกๆ สมาชิกมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิต และเคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่น โดยมีความต้องการความคุ้มครองชีวิตในวงเงิน 100,000 – 500,000 บาท และต้องการฝาก 10,001 บาทขึ้นไป/เดือน โดยมีระยะเวลาความคุ้มครอง 11 – 15 ปี ในรูปแบบของการสะสมทรัพย์ โดยส่วนมากตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตด้วยตนเอง และแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นในภาพรวมกระบวนกรให้บริการ อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารมีรูปแบบของเงินฝากให้เลือกพิจารณาหลากหลายรูปแบบ สามารถเลือกฝากได้ตรงความต้องการของลูกค้า และมีเงื่อนไขของเงินฝากที่กำหนดได้ชัดเจน ด้านกระบวนกรให้บริการพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ธนาคารมีระบบเช็คข้อมูลการ

ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมีขั้นตอนการดำเนินงานที่สะดวกและรวดเร็ว ด้านราคาพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ท่านเลือกฝากเพราะเงินงวดที่ส่งฝากค่อนข้างถูก มีอัตราค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสมให้ลูกค้าได้สามารถส่งฝากได้ตามความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง ลูกค้าใช้บริการได้สะดวก สามารถสอบถามการบริการผ่านระบบ Electronic ได้อย่างรวดเร็ว มีเจ้าหน้าที่ธนาคารอำนวยความสะดวกอย่างทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธนาคารมีการส่งข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ธนาคารดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าตลอดอายุการคุ้มครอง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าสูงสุดคือ พนักงานดูแลลูกค้าตลอดอายุสัญญาการส่งฝากปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าสูงสุดคือ ธนาคารก่อตั้งมาเป็นเวลานานมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ส่วนประสมตลาดบริการในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตในประเด็นวงเงินความต้องการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ระยะเวลาการคุ้มครองของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและรูปแบบของการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมตลาดบริการ

ABSTRACT

Title	The Relationship between Behaviors and Service Marketing Mix in the Deposits Living Allowance at the Government Savings Bank, Uttaradit Branch
Author	Nattanicha Lawanna
Degree	Master of Business Administration Program in Business Administration
Academic Year	2018
Advisor	Dr. Benjawan Sucharit
Co-Advisors	Dr. Sirikarnda Yaemkong

This research aims to study opinions in service marketing mix in the deposits living allowance at the Government Savings Bank and to explore relationship between behaviors and service marketing mix in the deposit living allowance of GSB's clients in Uttaradit branch. The population was 9,098 people and the sample was 384 GSB's clients, Uttaradit branch and selected by stratified random sampling method. The research instruments used were a survey and a data analysis. The frequency, percentage, mean and standard deviation were the parameters used for statistical analysis.

The findings indicate the behaviors of the GSB's clients that the majority of them have a life insurance and previously had a life insurance with other companies. Furthermore, they require 100,000-500,000 baht claims and 10,001 baht up monthly deposits. Most of the clients make their own decision to get the deposits living allowance while the main reference source is television. The findings also show the opinions of the overall service process is at the highest level following by physical characteristics which is at a moderate level. The relationship of the products is considered in a moderate level. The highest score is various packages that match clients' demands as well as clear policy. Similarly, the process, price, channel, marketing, service, physical characteristics, and service marketing mix are at a

moderate level. In details, the highest score in process is the Internet banking which is convenience and trustworthy with various services available. The highest score in price is affordable deposit and reasonable fee, while the highest score in channel is sufficient branches, Electronic program and enough bank tellers to provide services. the highest score in marketing is receiving updated information and service in coverage period from the bank whereas, the highest score in service is receiving fast, correct and friendly service in coverage period by bank tellers. The highest score in physical characteristics are age, modern image and good reputation. In addition, the service marketing mix is related to customers' behaviors in claims, deposits living allowance demand, coverage period and package statistical significance at 0.05.

Keyword : Marketing Mixed



กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ และความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาท่านอาจารย์ ดร. เบญจวรรณ สุจริต อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยและยังช่วยกรุณาตรวจทานแก้ไขงานสำเร็จลุล่วงซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ ท่านอาจารย์ ดร. วิสุทธิ์ สุขบำรุง และท่านอาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต ที่ให้คำปรึกษาและเสียสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้กำลังใจตลอดมา ซึ่งประกอบไปด้วย คุณพ่อ คุณแม่ สามี พี่ น้อง และเพื่อน รวมถึงธนาคารออมสินเขตอุดรดิตถ์ ลูกค้าและพนักงานธนาคารออมสินทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลโดยตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งที่มีชีวิตอยู่และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว เป็นกุศลที่เกิดแก่ตัวผู้วิจัย ครอบครัว ญาติมิตร และผู้ใกล้ชิดทุกท่าน

ณัฏฐนิชา ละวันนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
บริบทธนาคารออมสิน.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	24
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	31
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(Customer Behavior).....	34

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
วิธีการสร้างเครื่องมือ	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการศึกษา	52
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	52
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขต จังหวัดอุดรดิตถ์	56
ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภท เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์	61
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
สรุปผลการวิจัย	72
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก สำเนาหนังสือราชการ	93
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	100
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม	114

ประวัติย่อผู้วิจัย 141



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงสิทธิประโยชน์กรณีผู้ฝากเสียชีวิต	13
ตารางที่ 2 ออมสินมรดก กรณีผู้ฝากอายุ 35 ปี เพศหญิง ส่งเงินฝาก 10 ปี คู้มครองถึงอายุ 90 ปี 14	
ตารางที่ 3 ออมสินสุขใจ 12/6กรณีผู้ฝากมีชีวิตอยู่ ธนาคารจะจ่ายเงินตามตารางดังนี้.....	15
ตารางที่ 4 ออมสินสุขใจ 12/6กรณีผู้ฝากเสียชีวิต ธนาคารจ่ายเงินสงเคราะห์ตามตารางดังนี้	15
ตารางที่ 5 ออมสินคู่ใจ 10/10 (ลดหย่อนภาษีได้)กรณีผู้ฝากมีชีวิตอยู่	16
ตารางที่ 6 ออมสินบำนาญ 90/60 (แบบลดหย่อนภาษีได้).....	18
ตารางที่ 7 ตารางสรุปทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
ตารางที่ 8 จำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ปี 2557.....	47
ตารางที่ 9 เพศของกลุ่มตัวอย่าง N = 384.....	52
ตารางที่ 10 อายุของกลุ่มตัวอย่าง N= 384.....	53
ตารางที่ 11 สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง N = 384	53
ตารางที่ 12 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง N = 384	54
ตารางที่ 13 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง N = 384.....	54
ตารางที่ 14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนหักค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง N = 384.....	55
ตารางที่ 15 วิธีการเก็บเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ N = 384	56
ตารางที่ 16 คำตอบของคำถาม “ท่านเคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่นหรือไม่” N = 384.....	56
ตารางที่ 17 สาเหตุสำคัญที่เลือกทำประกันชีวิต N = 384	57
ตารางที่ 18 วงเงินสงเคราะห์ชีวิตที่ต้องการฝาก N = 384.....	57
ตารางที่ 19 การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตต่อเดือนที่ต้องการฝาก N = 384	58
ตารางที่ 20 ความต้องการระยะเวลาการคุ้มครองของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต N = 384.....	58

ตารางที่ 21 จำนวนความสนใจในรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต N = 384..... 58

ตารางที่ 22 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต N = 384..... 59

ตารางที่ 23 แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต N = 384..... 59

ตารางที่ 24 เหตุผลที่ตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต กับธนาคารออมสิน N = 384..... 60

ตารางที่ 25 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
และครอบครัวโดยรวม N = 384..... 61

ตารางที่ 26 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
และครอบครัวด้านผลิตภัณฑ์ N = 384..... 62

ตารางที่ 27 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
และครอบครัวด้านราคา N = 384..... 62

ตารางที่ 28 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
และครอบครัวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย N = 384..... 63

ตารางที่ 29 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
และครอบครัวด้านการส่งเสริมการตลาด N = 384..... 64

ตารางที่ 30 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
และครอบครัวด้านพนักงานผู้ให้บริการ N = 384..... 64

ตารางที่ 31 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
และครอบครัวด้านลักษณะทางกายภาพ N = 384..... 65

ตารางที่ 32 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
และครอบครัวด้านกระบวนการให้บริการ N = 384..... 66

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามวงเงินความต้องการ
ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม 67

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองของเงิน
ฝากสงเคราะห์ชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม 67

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามรูปแบบของการฝากเงิน
สงเคราะห์ชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม..... 68

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	7



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐโดยมีรัฐวิสาหกิจในกระทรวงการคลังโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งธนาคารออมสินก็เพื่อการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีความมั่นคงเข้มแข็งในชีวิตและครอบครัวของประชาชนอันเป็นนโยบายของรัฐบาล และเป็นเจตนารมณ์พื้นฐานของธนาคารออมสิน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการ ในทุกด้านอย่างเป็นพลวัต ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย โดยปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง (ธนาคารออมสิน, 2558)

ธุรกิจการฝากเงินถือว่าการบริการที่สำคัญของธนาคารออมสิน ซึ่งได้ดำเนินการระดมเงินฝากอย่างต่อเนื่อง ธนาคารออมสินจึงมีบริการฝากเงินที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ประชาชนเลือกใช้บริการ ได้ตามความเหมาะสม โดยประเภทของการฝากเงินที่ธนาคารออมสินให้บริการคือ เงินฝากประเภทเพื่อเรียก เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำรายเดือน เงินฝากประจำ 3 เดือน เงินฝากประจำ 6 เดือน เงินฝากประจำ 12 เดือน เงินฝากสลากออมสินพิเศษ และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวเป็นเงินฝากรูปแบบพิเศษกว่าเงินฝากประเภทอื่น คือ เป็นการรับฝากเงินในลักษณะเงินฝากสะสมทรัพย์ระยะยาว และได้รับผลตอบแทนที่มีรูปแบบแตกต่างไปจากเดิม คือจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผลและการคุ้มครองหากเกิดกรณีและผู้ฝากเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ ซึ่งนอกจากนี้ผู้ฝากจะได้รับความคุ้มครองด้านสวัสดิภาพของชีวิตแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมหลักประกันที่มีความมั่นคงแห่งอนาคตและสามารถนำอัตราส่งเงินฝากไปหักลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย

ธนาคารออมสินเขตอุดรดิตถ์ เป็นหน่วยให้บริการทางด้านการเงินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 10 สาขา ได้แก่ สาขาอุดรดิตถ์ สาขาคลองโพ สาขาชุมศาลา สาขาatron สาขาลับแล สาขาพิชัย สาขาน้ำปาด สาขาท่าปลา สาขาฟากท่า และสาขาทองแสนขัน กระจายตามอำเภอต่างๆ สำหรับงานเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยในแต่ละเดือนธนาคารออมสินเขตอุดรดิตถ์ มีเป้าหมายของผู้ฝากที่เปิดบัญชีใหม่ สำหรับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว จำนวน 100 ราย

ต่อเดือน โดยนับตั้งแต่เดือน มกราคม 2558 ถึงเดือน ตุลาคม 2558 นั้นมียอดของผู้ฝากที่มาเปิดบัญชีใหม่ อยู่ที่ 45 ราย (รายงานประจำเดือนตุลาคม, 2558) ทำให้ทราบว่าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมีรูปแบบให้เลือกหลายประเภทแต่เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตบางรูปแบบลูกค้าไม่ทราบข้อมูล จึงทำให้ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจ ซึ่งเมื่อดูจากยอดเปิดบัญชีใหม่ รูปแบบกรมธรรม์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเงินงวดในการฝากเงินนั้นมีมูลค่าสูง อีกทั้งในการออกหากลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวนั้นทางธนาคารออมสินในเขตอุดรดิตถ์ไม่ได้มีตัวแทนในการออกไปหาลูกค้าภายนอก และที่ผ่านมามีการนำเสนอรูปแบบเงินฝากหน้าเคาน์เตอร์เงินฝากเท่านั้น โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาเปิดบัญชีเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวนั้น ล้วนแต่เป็นลูกค้าภายในซึ่งมาทำธุรกรรมทางการเงินและมาใช้บริการด้านสินเชื่อ หรือลูกค้าที่มีความประสงค์ต้องการฝากเงินแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้วยตนเอง หรืออาจจะเป็นปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารออมสิน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวก็เพื่อเป็นหลักประกันในการเก็บเงินไว้ใช้โดยวิธีของผู้ส่งฝาก เช่น เก็บเงินไว้ใช้ยามชราหรือเก็บเงินเพื่อเป็นกองทุนการศึกษาสำหรับบุตรหลาน เป็นต้น

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าบริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวธนาคารออมสินเป็นธุรกรรมการเงินที่ไม่แตกต่างจากการทำประกันชีวิต โดยมีธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการรับฝากเงินอยู่หลายสถาบันในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งล้วนแล้วแต่มีรูปแบบการรับฝากเงินที่หลากหลายให้กับประชาชนในการฝากเงิน ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงมากเพราะ ”ประกันชีวิต” จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวเข้ามาทุกทีจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ทุกคนต้องเข้าไปเกี่ยวข้องนั้นหมายถึงเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิต และในปัจจุบันมีผู้ถือกรมธรรม์เพียง 12% ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งหากมองถึงสถานะและความเป็นไปของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยขณะนี้มียู่ทั้งสิ้น 25 บริษัทในจำนวนนี้เป็นบริษัทที่ ร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศ 13 บริษัท เป็นสาขาของบริษัทต่างประเทศ 1 บริษัท ขณะที่ส่วนที่เหลือเป็นบริษัทที่อยู่ระหว่างการแสวงหาผู้ร่วมทุนหากมองถึงการการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทประกันชีวิตนับตั้งแต่ปี 2558นี้ความรุนแรงของการแข่งขันนั้นจะยิ่งเพิ่มขึ้น

ธุรกิจนี้นอกจากแข่งขันกันที่ระบบบริหาร การจัดการ ระบบเทคโนโลยี บุคลากร และตัวสินค้าแล้ว ยังต้องแข่งขันกันในเรื่องของจำนวนเงินที่ส่งฝากซึ่งความได้เปรียบและเสียเปรียบอยู่ที่ความแข็งแกร่งของตัวเงิน และเป็นปัจจัยหลักของการประกันชีวิต ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูง โดยมีเบี้ยประกันชีวิต ณ สิ้นปี 2557 รวมทั้งสิ้น 503,851 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 13.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแนวโน้มของธุรกิจประกันชีวิตจะเติบโต



4171393791

URU :Thesis 57554490105 thesis / rev: 17062561 10:33:51 / seq: 28

อย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 13 เบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 571,000 ล้านบาท ซึ่งได้รับแรงส่งมาจากปี 2557 รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว สถานการณ์ทางการเมืองที่ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคดีขึ้น

จากผลของการแข่งขันการให้บริการที่ดีแก่ประชาชน การออกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนทุกระดับขึ้น การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงสิทธิผลประโยชน์ทางภาษีที่ผู้เอาประกันภัยชีวิตจะได้รับ ต่างๆเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยบวกต่อการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในปี 2558 ทำให้สามารถคาดได้ว่าเบี้ยประกันชีวิตจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 13 ซึ่งจะทำให้เบี้ยประกันชีวิตรวมทั้งระบบมีไม่น้อยกว่า 571,000 ล้านบาท (สมาคมการประกันชีวิตไทย กุมภาพันธ์, 2558) อีกทั้งในปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตหลายแห่งก็ได้มีการแข่งขันกันมากขึ้นต่างก็มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ หรือรูปแบบของเงินฝากต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และจูงใจลูกค้าให้สนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามาตราการออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิษฐ์ก็ได้มีการระดมเงินฝากจากประชาชนโดยเน้นการฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ซึ่งมีรูปแบบของผลตอบแทนที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดใจให้ประชาชนเข้ามาฝากเงินกับธนาคารออมสินมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิษฐ์ เพื่อสามารถพัฒนารูปแบบของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนารูปแบบ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องของการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิษฐ์ อยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิษฐ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิษฐ์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

สมมติฐานงานวิจัย

พฤติกรรมการเลือกฝากเงินมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

พฤติกรรมการเลือกฝากเงิน ได้แก่ วิธีการเก็บเงิน ความต้องการในการฝากเงิน สาเหตุในการเลือกฝากเงิน ระยะเวลาในการเลือกการคุ้มครองชีวิต รูปแบบการเลือกฝากเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฝาก ได้แก่ ส่วนประสมตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 9,098 คน (ข้อมูลรายงานสรุปยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์, 2557)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเจาะจงเลือกเขตพื้นที่และกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลจากพื้นที่จริงในเขตพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

ขอบเขตตัวแปร

การวิจัยคั้งนี้กำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



4171393791

URU - iThesis 57554490105 thesis / recv: 17062561 10:33:51 / seq: 28

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 พฤติกรรมการเลือกฝากเงิน ได้แก่ วิธีการเก็บเงิน ความต้องการในการฝากเงิน สาเหตุในการเลือกฝากเงิน ระยะเวลาในการเลือกการคุ้มครองชีวิต รูปแบบการเลือกฝากเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว หมายถึง การฝากเงินในลักษณะเงินฝากสะสมทรัพย์ระยะยาว โดยผู้ฝากจะได้รับความคุ้มครองด้านสวัสดิภาพชีวิต มีความคุ้มครองชีวิตกรณีประสบอุบัติเหตุหรือทุพพลภาพ ได้รับเงินในรูปแบบเงินปันผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

พฤติกรรมการเลือกฝากเงิน หมายถึง การกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซื้อและใช้บริการทางด้านการเงิน ผ่านวิธีการใดๆ ได้แก่ ประเภท, วงเงิน, จำนวนเงินฝากสงเคราะห์, เงื่อนไขการชำระเงินฝากสงเคราะห์, เหตุผล, ผู้แนะนำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง วิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะมีจำนวน 7 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวเป็นเงินฝากรูปแบบพิเศษกว่าเงินฝากประเภทอื่น คือ เป็นการรับฝากเงินในลักษณะเงินฝากสะสมทรัพย์ระยะยาว และได้รับผลตอบแทนที่มีรูปแบบแตกต่างไปจากเดิม คือ จะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผลและการคุ้มครองหากเกิดกรณีและผู้ฝากเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ ซึ่งนอกจากนี้ผู้ฝากจะได้รับความคุ้มครองด้านสวัสดิภาพของชีวิตแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมหลักประกันที่มีความมั่นคงแห่งอนาคตและสามารถนำอัตราส่งเงินฝากไปหักลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย

ราคา หมายถึง ราคาทุนทรัพย์ที่ต้องการได้รับการสงเคราะห์ และราคาชำระรายงวด



417393791

URU :Thesis 57554490105 thesis / recv: 17062561 10:33:51 / seq: 28

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง รูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถฝากเงิน สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว แบบรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปี ได้ที่ธนาคารออมสินสาขาอื่น ๆ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นสาขาที่ทำการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตครั้งแรก

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมอื่น ๆ เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดการเยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการมอบของที่ระลึกให้สำหรับลูกค้า

พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ธนาคารออมสินที่ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการต่อลูกค้า เช่น เจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่รับเรื่องและดำเนินการเปิดเงินฝากรูปแบบสงเคราะห์ชีวิต โดยพนักงานจะต้องเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งมีความรู้ในด้านเงินฝากรูปแบบสงเคราะห์ชีวิต และในด้านอื่น ๆ ด้วย โดยต้องมีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อให้การบริการต่อลูกค้าเกิดความสัมฤทธิ์ผลซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการของทางธนาคาร

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกที่สัมผัสได้ด้วยสายตาถึงการตอบสนองต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสินที่ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการต่อลูกค้า และรวมไปถึงในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ โดยผลลัพธ์ที่ได้จะแสดงออกในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในรูปแบบเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่ลูกค้าจะทำการตัดสินใจเลือกรูปแบบเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ลูกค้าพิจารณาบนพื้นฐานของข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพโดยมีการตกลงเลือกการฝากเงินแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

รูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว หมายถึง ประเภทของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ได้แก่ ออมสินคู่ขวัญ ออมสินมรดก ออมสินคู่ใจ 10/10 ออมสินสุขใจ 12/6 ออมสินบำนาญ 85/55 ออมสินบำนาญ 90/60

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางสำหรับพนักงานธนาคารออมสินในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามเป้าหมาย



4171393791

URU :Thesis 57554490105 thesis / rev: 17062561 10:33:51 / seq: 28

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงิน ประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยมีการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. บริบทธนาคารออมสิน
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริบทธนาคารออมสิน

ความเป็นมาและภาพรวมของธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชน ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายจึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามบังคับว่า “ลีฟอเทีย” ในปี พ.ศ. 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบว่าควรใช้ กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม ยุคที่ 1 คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456 – 2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์แก่กุลเพื่อแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัด กรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติและพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456



ยุคที่ 2 เติบโต อย่างรวดเร็วหน้ากองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม พ.ศ. 2472 – 2489ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของ กรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและ เป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมา จึงเรียกได้ว่าเป็น "ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย"

ยุคที่ 3 รากฐานความมั่นคงธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2490 – ปัจจุบันต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของ คลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคาร ออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยน เป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมาโฉมใหม่ สู่ความทันสมัยครบวงจรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย

ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มี รัฐบาล เป็นประกันอยู่ภายใต้ การกำกับดูแลของ กระทรวงการคลังมีสาขา 1,121 สาขา ทั่วประเทศมีอายุครบ 101 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557

ภาพรวมธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินดำเนินงานมากกว่า 101 ปี ตามภารกิจหลักของธนาคารโดยมุ่งเน้นให้ผลประโยชน์เกิดขึ้นแก่สังคมโดยรวมธนาคารได้ดำเนินธุรกรรมเชิงพาณิชย์ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม โดยมีการบริการให้กับภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจตลอดจนร่วมแก้ไข ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศที่เกิดขึ้น การดำเนินงานจำแนกตามภารกิจหลักของธนาคารมี 5 ด้าน ดังนี้

1. รูปแบบการฝากเงินธนาคารออมสินมีดังนี้
 - 1.1. บริการด้านบัญชีเงินฝากออมสิน
 - 1.1.1 เงินฝากประจำ
 - 1.1.1.1 เงินฝากประจำรายเดือน
 - 1.1.1.2 เงินฝากประจำ 3 เดือน
 - 1.1.1.3 เงินฝากประจำ 6 เดือน
 - 1.1.1.4 เงินฝากประจำ 12 เดือน
 - 1.1.2 เงินฝากประจำระยะยาว
 - 1.1.2.1 เงินฝากประจำ 24 M Plus
 - 1.1.2.2 เงินฝากประจำ 36 M Plus
 - 1.1.2.3 เงินฝากกระแสรายวัน
 - 1.1.3 เงินฝากเพื่อเรียก
 - 1.1.3.1 เงินฝากเพื่อเรียก
 - 1.1.3.2 เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ
 - 1.1.4 เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 5 เดือน
 - 1.1.5 เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ 10 เดือน
 - 1.2. สลากออมสิน / พันธบัตร
 - 1.2.1 สลากออมสินพิเศษ
 - 1.3. บริการด้านบัญชีเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวธนาคารออมสิน
 - 1.3.1 เงินฝากคุ้มครองชีวิต
 - ประเภทคุ้มครอง 2 ชีวิต
 - 1.3.2 ออมสินคู่ขวัญ
 - 1.3.3 ประเภทส่งเงินฝากมากกว่า 10 ปี
 - 1.3.3.1 ออมสินมรดก
 - 1.3.4 ประเภทส่งฝากไม่เกิน 10 ปี
 - 1.3.5.1 ออมสินคู่ใจ 10/10
 - 1.3.4.2 ออมสินสุขใจ 12/6
 - 1.3.5 ประเภทเพื่อลดหย่อนภาษี 200,000 หลัง
 - 1.3.5.1 ออมสินบ้านอายุ 85/55
 - 1.3.5.2 ออมสินบ้านอายุ 90/60



4171393791

URU :Thesis 57554490105 thesis / recv: 17062561 10:33:51 / seq: 28

การให้บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม รวมทั้งการลงทุนทางธุรกิจหรือการค้า เพื่อก่อให้เกิดรายได้ในกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยและไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม

2. การเป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน

2.1 สินเชื่อเพื่อสังคมเป็นการบริการที่มุ่งเน้นสนับสนุนและส่งเสริมองค์กรชุมชน รวมทั้งองค์กรเครือข่ายชุมชน เพื่อให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคและชนบท สามารถพึ่งตนเอง และพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมให้องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งโดยการส่งเสริมการออมทรัพย์และเป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศที่มั่นคงและยั่งยืน

2.2 สินเชื่อสถานศึกษาเป็นสินเชื่อเพื่อสนับสนุนภาคเอกชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ให้มากขึ้นและกระจายการศึกษาให้ทั่วถึงเท่าเทียมกันทั่วประเทศ

2.3 โครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครูเป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือ 3 ฝ่าย ระหว่างข้าราชการครูกระทรวงศึกษาธิการและธนาคารออมสินเพื่อแก้ปัญหาให้ครู มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.4 กองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม มีเป้าหมายให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนแก่ โครงการหรือกิจกรรมพัฒนาในท้องถิ่นเป็นโครงการที่ก่อประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่นโดยรวม

3. การเป็นธนาคารเพื่อภาครัฐ

โดยได้สนับสนุนในรูปแบบของการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลและตัวสัญญาใช้เงินของ กระทรวงการคลังพันธบัตรและการถือหุ้นในรัฐวิสาหกิจนอกจากนี้ ธนาคารยังได้ให้สินเชื่อกับ หน่วยงานของรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินการด้านสาธารณูปโภคและโครงการ พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

4. การเป็นธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป

มุ่งเน้นที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนผู้ ประกอบอาชีพอิสระโดยได้ให้บริการหลากหลาย รูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน เช่น สินเชื่อเคหะ สินเชื่อสวัสดิการ เป็นต้น

5. การเป็นธนาคารเพื่อธุรกิจ

ได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจที่เทคโนโลยีท้องถิ่น และวัตถุดิบภายในประเทศ ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้ง สนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ของประเทศ โดยการให้สินเชื่อและร่วมลงทุนกับธุรกิจประเภทต่าง ๆ

ความหมายและประเภทของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

GSB LIFE หรือ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว คือ เงินฝากในรูปแบบการประกัน ชีวิตของธนาคารออมสิน ซึ่งเปิดให้บริการรับฝากมาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2486 เป็นการออมทรัพย์ไปพร้อม

กับการประกันชีวิตที่จะให้ผลประโยชน์ในระยะยาว และเป็นหลักประกันที่สร้างความมั่นคงสำหรับคนที่คุณรักและห่วงใย ไม่ว่าจะเป็น พ่อ แม่ บุตร หรือคนใกล้ชิดในครอบครัว ยามเมื่อเราจากไป เงินฝาก GSB LIFE นี้มีผลประโยชน์และความคุ้มครองหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความเหมาะสมกับความต้องการ (ธนาคารออมสิน, 2557)

ผลประโยชน์ของการฝากเงินกับ GSB LIFE ดังนี้

1. ได้รับความคุ้มครองที่คุ้มค่า
2. รับเงินปันผล / ผลตอบแทนที่น่าสนใจ
3. มีเงินออมระยะยาวให้กับคุณและครอบครัว
4. รับสิทธิลดหย่อนทางภาษี

ประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวธนาคารออมสิน

ประเภทคุ้มครอง 2 ชีวิต

ออมสินคู่ขวัญ

รูปแบบการฝากเงินพร้อมประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองชีวิตทั้งพ่อหรือแม่และบุตร ในกรมธรรม์เดียวกัน เหมาะสำหรับพ่อหรือแม่ที่ต้องการทำประกัน เพื่อเป็นหลักประกันการศึกษาในอนาคต และเป็นของขวัญสำหรับบุตร โดยมีระยะเวลาส่งเงินฝากสั้นกว่าระยะเวลาคุ้มครอง มีให้เลือก 2 ระยะเวลา คือ ส่งเงินฝาก 10 ปี คุ้มครอง 15 ปี และ ส่งเงินฝาก 15 ปี คุ้มครอง 20 ปี

เงื่อนไขการฝากเงิน

1. อายุผู้ฝากตั้งแต่ 20- 55 ปี
2. อายุบุตรตั้งแต่แรกเกิด – 10 ปี ระบุชื่อบุตรได้คนเดียวและเปลี่ยนแปลงไม่ได้
3. ผู้ฝากต้องเป็นพ่อหรือแม่ ที่แท้จริงของบุตร
4. เลือกวงเงินสงเคราะห์ได้สูงสุด 10 ล้านบาท
5. เลือกส่งเงินฝากได้ตามความสะดวกคือรายปี , ราย 6 เดือน , ราย 3 เดือน

และรายเดือน

ผลประโยชน์

กรณีมีชีวิตอยู่ตั้งแต่รอบปีกรมธรรม์ที่ 2 เป็นต้นไป ธนาคารจะจ่ายเงินของขวัญวันเกิดให้ 2% ของวงเงินสงเคราะห์ให้กับบุตร ในวันเกิดของบุตรทุกปีถ้าหากบุตรมีชีวิตอยู่จนถึงวันครบกำหนดสัญญา ธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์ให้ 100% หากตกเป็นบุคคลทุพพลภาพโดยสิ้นเชิง

ธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์ให้ 100% ส่วนบุตรยังคงได้รับเงินของขวัญวันเกิดทุกปี และได้รับความคุ้มครองต่อจรรยาบรรณครอบครัวที่กำหนด (และจะได้รับเงินสงเคราะห์อีก 100%)

กรณีเสียชีวิตกรณีผู้ฝากเสียชีวิต ธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์ให้ 100% ส่วนบุตรยังคงได้รับเงินของขวัญวันเกิดทุกปี และได้รับความคุ้มครองต่อจรรยาบรรณครอบครัวที่กำหนด (และจะได้รับเงินสงเคราะห์อีก 100%) กรณีบุตรเสียชีวิต ธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์ตามอายุของบุตรและจรรยาบรรณสัมพันธ์บังคับกรณีผู้ฝากและบุตรเสียชีวิตพร้อมกัน ธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์ของทั้งผู้ฝากและบุตรให้กับทายาท

ตารางที่ 1 แสดงสิทธิประโยชน์กรณีผู้ฝากเสียชีวิต

อายุบุตรขณะเสียชีวิต	จ่ายเงินสงเคราะห์
แรกเกิด - 1 ปี	25%
เกิน 1 ปี - 3 ปี	50%
เกิน 3 ปี - 5 ปี	75%
เกิน 5 ปี ขึ้นไป	100%

สิทธิประโยชน์

- เมื่อกรรมธรรม์มีมูลค่าเงินสด มีสิทธิ
- กู้เงินได้ตามมูลค่าเงินสด
- เวนคืนกรรมธรรม์เพื่อขอรับเงินสด (ปิดบัญชี) ได้ตามมูลค่าเงินสด
- หยุดส่งเงินฝากและให้ธนาคารโอนมูลค่าเงินสดส่งฝากแทนให้ หรือให้ธนาคารลดความคุ้มครองลงโดยไม่ต้องส่งเงินฝากต่อ
- เงินที่ส่งฝากนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปีได้ตามกฎหมายกำหนด เฉพาะแบบออมสาคู่ขวัญ ส่งเงินฝาก 10 ปี คุ้มครอง 15 ปี

บุตรเสียชีวิตก่อนกรรมธรรม์ครบกำหนด ผู้ฝากจะได้รับเงินสงเคราะห์ทันทีที่ความคุ้มครองพิเศษขอรับความคุ้มครองอุบัติเหตุได้ด้วยอัตราค่าคุ้มครองที่ต่ำ หากประสบอุบัติเหตุ ธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์อุบัติเหตุให้ตามเงื่อนไขหากประสบความทุกข์พลภาพไม่ว่าจากความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุก็ตาม จะได้รับสิทธิพิเศษไม่ต้องส่งเงินฝากอีกต่อไป แต่สิทธิประโยชน์ต่างๆ ยังคงได้รับตามเดิมทุกประการ

ประเภทส่งเงินฝากมากกว่า 10 ปี

1. ออมสินมรดก

เป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ สามารถเลือกระยะเวลาส่งเงินฝากได้ 4 ระยะ คือ 5 ปี 10 ปี 15 ปี 20 ปี พร้อมรับความคุ้มครองถึงอายุ 90 ปี

เงื่อนไขการฝากเงิน

2. อายุผู้ฝาก 20 – 65 ปี

เลือกระยะเวลาส่งเงินฝากได้ 4 ระยะ คือ 5 ปี 10 ปี 15 ปี 20 ปี คุ้มครองถึงผู้ฝาก

3. อายุ 90 ปี

เลือกส่งฝากได้ตามสะดวก คือ รายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และรายเดือน

ผลประโยชน์

กรณีมีชีวิตอยู่

กรมธรรม์ครบกำหนด รับเงินสงเคราะห์ 100 % ของวงเงินสงเคราะห์

กรณีเสียชีวิต

หากผู้ฝากเสียชีวิต ธนาคารจ่ายเงินให้กับผู้รับประโยชน์ 100% ของวงเงินสงเคราะห์

สิทธิประโยชน์

1. สามารถกู้หรือเวนคืนกรมธรรม์ได้ตามมูลค่าเงินสด
2. เงินที่ส่งฝากนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปีได้ตามกฎหมายกำหนด

ตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ออมสินมรดก กรณีผู้ฝากอายุ 35 ปี เพศหญิง ส่งเงินฝาก 10 ปี คุ้มครองถึงอายุ 90 ปี

วงเงินสงเคราะห์	100,000 (บาท)
เงินฝากรายปี	3,480
รวมเงินฝาก 10 ปี	(1) 34,800
เงินครบกำหนด ปีที่อายุ 90 ปี	(2) 100,000
ผลประโยชน์มากกว่าเงินฝาก	(2) - (1) 65,200

ความคุ้มครองพิเศษ

1. ขอรับความคุ้มครองอุบัติเหตุได้ด้วยอัตราค่าคุ้มครองที่ต่ำ หากประสบอุบัติเหตุ ธนาคารจ่ายเงินสงเคราะห์อุบัติเหตุให้ตามเงื่อนไข

2. หากประสบความทุพพลภาพไม่ว่าจากความเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุ จะได้รับสิทธิพิเศษไม่ต้องส่งเงินฝากแต่สิทธิประโยชน์ยังคงได้รับตามเดิมทุกประการ

ประเภทส่งฝากไม่เกิน 10 ปี

1. ออมสินสุขใจ 12/6

รูปแบบการฝากเงินพร้อมรับความคุ้มครองชีวิต เหมาะกับ ประชาชนทั่วไปที่มีเป้าหมายการออมเงินระยะสั้นเพียง 6 ปี พร้อมรับความคุ้มครองถึง 12 ปี ได้ผลประโยชน์คืนทุกปี และสามารถใช้อำนาจในการลดหย่อนภาษีได้

เงื่อนไขการฝากเงิน

1. อายุผู้ฝาก 7 – 60 ปี
2. ส่งเงินฝาก 6 ปี คุ้มครอง 12 ปี
3. วงเงินสงเคราะห์ตั้งแต่ 50,000 บาท ถึง 10,000,000 บาท
4. เลือกส่งฝากได้ตามสะดวก คือ รายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และรายเดือน

ผลประโยชน์

ตารางที่ 3 ออมสินสุขใจ 12/6กรณีที่ผู้ฝากมีชีวิตอยู่ ธนาคารจะจ่ายเงินตามตารางดังนี้

สิ้นปีกรมธรรม์ที่	จ่าย (%ของวงเงินสงเคราะห์)
1-11	3%
12	120%

ตารางที่ 4 ออมสินสุขใจ 12/6กรณีที่ผู้ฝากเสียชีวิต ธนาคารจ่ายเงินสงเคราะห์ตามตารางดังนี้

ปีที่	จ่าย (%ของวงเงินสงเคราะห์)
1-4	100%
5-8	120%
9-12	150%

ความคุ้มครองพิเศษ

ขอรับความคุ้มครองอุบัติเหตุได้ด้วยอัตราค่าคุ้มครองที่ต่ำ หากประสบอุบัติเหตุ ธนาคารจ่ายเงินสงเคราะห์อุบัติเหตุตามเงื่อนไขหากประสบความทุกข์พลภาพไม่ว่าจากความเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุ จะได้รับสิทธิพิเศษไม่ต้องส่งเงินฝาก แต่สิทธิประโยชน์ยังคงได้รับตามเดิมทุกประการ

สิทธิประโยชน์ของกรมธรรม์

1. สามารถกู้หรือเวนคืนกรมธรรม์ได้ตามมูลค่าเงินสด
2. เงินที่ส่งฝากนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปีได้ตามกฎหมายกำหนด

2. ออมสินคู่ใจ 10/10 (ลดหย่อนภาษีได้)

รูปแบบการฝากเงินพร้อมรับความคุ้มครองชีวิต เหมาะกับ ผู้ที่เริ่มต้นทำงานหรือประชาชนทั่วไปที่มีเป้าหมายการออมเงินระยะสั้นพร้อมรับความคุ้มครองสูง พร้อมรับผลประโยชน์คืนทุกปี สูงสุดสำหรับแบบกรมธรรม์ที่ใช้ลดหย่อนภาษี สามารถใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษีได้ทุกปีตลอดอายุ สัญญากรมธรรม์ ส่งเงินฝาก 10 ปี คุ้มครองชีวิต 10 ปี

เงื่อนไขการฝากเงิน

1. อายุผู้ฝาก 7 – 60 ปี
2. ส่งเงินฝาก 10 ปี คุ้มครอง 10 ปี
3. วงเงินสงเคราะห์ตั้งแต่ 50,000 บาท ถึง 10,000,000 บาท
4. เลือกส่งฝากได้ตามสะดวก คือ รายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และรายเดือน

ผลประโยชน์

ออมสินคู่ใจ 10/10 (ลดหย่อนภาษีได้)กรณีที่ผู้ฝากมีชีวิตอยู่ ธนาคารจะจ่ายเงินตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5 ออมสินคู่ใจ 10/10 (ลดหย่อนภาษีได้)กรณีที่ผู้ฝากมีชีวิตอยู่

สิ้นปีกรมธรรม์ที่	จ่าย (%ของวงเงินสงเคราะห์)
1-9 ปีละ	2%
10	102%

กรณีผู้ฝากเสียชีวิต

ธนาคารจ่ายเงิน 100% ของวงเงินสงเคราะห์ หรือจ่ายเงินตามมูลค่าเงินสด แล้วแต่ส่วนใดมากกว่าความคุ้มครองพิเศษสำหรับผู้ฝาก

1. ขอรับความคุ้มครองอุบัติเหตุได้ด้วยอัตราค่าคุ้มครองที่ต่ำ หากประสบอุบัติเหตุ ธนาคารจ่ายเงินสงเคราะห์อุบัติเหตุให้ตามเงื่อนไข
2. หากประสบความทุกข์พลภาพไม่ว่าจากความเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุ จะได้รับสิทธิพิเศษ ไม่ต้องส่งเงินฝาก แต่สิทธิประโยชน์ยังคงได้รับตามเดิมทุกประการ

สิทธิประโยชน์ของกรมธรรม์

1. สามารถกู้หรือเวนคืนกรมธรรม์ได้ตามมูลค่าเงินสด
2. เงินที่ส่งฝากนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปีได้ตามกฎหมายกำหนด

ประเภทเพื่อลดหย่อนภาษี 200,000 หลัง

1. ออมสินบำนาญ 85/55

แบบออมสินบำนาญ 85/55 (บำนาญแบบลดหย่อนได้)รูปแบบการฝากเงินพร้อมรับความคุ้มครองชีวิตแบบบำนาญลดหย่อนได้ส่งเงินฝากถึงผู้ฝากอายุ 54 ปี รับเงินบำนาญตั้งแต่ผู้ฝากอายุ 55 ปี ถึง อายุ 85 ปี

คุณสมบัติผู้ฝาก

1. ผู้ฝากอายุ 20 – 50 ปี บริบูรณ์

อัตราเงินส่งฝาก

1. ส่งเงินฝากจนถึงผู้ฝากอายุ 54 ปี แยกเพศและอายุผู้ฝาก
2. วงเงินสงเคราะห์ขั้นต่ำ 100,000 บาท เพิ่มขึ้นหน่วยละ 10,000 บาท สูงสุด

ไม่เกิน 10 ล้านบาท

ผลประโยชน์

1. ผลประโยชน์ช่วงก่อนรับเงินบำนาญ (กรณีผู้ฝากเสียชีวิต)
2. กรณี ผู้ฝากอายุ 20 – 44 ปี
3. ปีที่ 1-10 ธนาคารจะจ่ายเงินให้ผู้รับผลประโยชน์ร้อยละ 105 ของเงินฝากสะสม หรือมูลค่าเงินสดแล้วแต่จำนวนใดมากกว่า
4. ปีที่ 11 ถึงก่อนเริ่มรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้ฝากอายุ 55 ปี ธนาคารจะจ่ายเงินให้ผู้รับผลประโยชน์ ร้อยละ 150 ของเงินฝากสะสม หรือมูลค่าเงินสดแล้วแต่จำนวนใดมากกว่า
5. กรณี ผู้ฝากอายุ 45 – 50 ปีปีที่ 1 ถึงก่อนเริ่มรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้ฝากอายุ 55 ปี ธนาคารจะจ่ายเงินให้ผู้รับผลประโยชน์ ร้อยละ 105 ของเงินฝากสะสม หรือมูลค่าเงินสดแล้วแต่จำนวนใดมากกว่าผลประโยชน์ช่วงรับเงินบำนาญ
6. ธนาคารจะจ่ายเงินบำนาญร้อยละ 25 ของเงินสงเคราะห์ให้แก่ผู้ฝากทุกปี ตั้งแต่เริ่มรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้ฝากอายุ 55 ปี ถึงเริ่มรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้ฝากอายุ 85 ปี



417393791

7. กรณีผู้ฝากเสียชีวิต ตั้งแต่เริ่มรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้ฝากอายุ 55 ปี ถึงก่อนจะได้รับบำนาญครบ 20 ปี ธนาคารจะจ่ายเงินเป็นจำนวนเดียวให้ผู้รับประโยชน์ซึ่งเท่ากับจำนวนเงินบำนาญที่ยังไม่ได้จ่ายจนครบ 20 ปี

สิทธิประโยชน์ของกรมธรรม์

8. สามารถเวนคืนกรมธรรม์หรือกู้ได้ตามมูลค่าเงินสดที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

2. ออมสินบำนาญ 90/60 (แบบลดหย่อนภาษีได้)

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว แบบออมสินบำนาญ 90/60 (บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้) เป็นกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบบำนาญที่สามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีเพิ่มเติมได้

คุณสมบัติผู้ฝาก

1. อายุผู้ฝาก 30 - 59 ปี บริบูรณ์
2. วงเงินสงเคราะห์ชีวิตตั้งแต่ 100,000 ถึง 10,000,000 บาท
3. เลือกส่งฝากได้ตามสะดวก คือ รายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และรายเดือน

ความคุ้มครอง

ออมสินบำนาญ 90/60 (แบบลดหย่อนภาษีได้) ระหว่างปีกรมธรรม์ที่ส่งเงินฝาก

ตารางที่ 6 ออมสินบำนาญ 90/60 (แบบลดหย่อนภาษีได้)

รอบปีกรมธรรม์ที่ผู้ฝากมีอายุ	ความคุ้มครอง
30 - 40 ปี	100% ของวงเงินสงเคราะห์
41 - 50 ปี	150% ของวงเงินสงเคราะห์
51 - 59 ปี	200% ของวงเงินสงเคราะห์

ผลประโยชน์

1. รับเงินสงเคราะห์แบบบำนาญรายปี ปีละ 12.5% ของวงเงินสงเคราะห์ตั้งแต่ อายุ 60 ปี จนถึงอายุ 90 ปี
2. รับประกันการจ่ายเงินสงเคราะห์แบบบำนาญ 15 งวด
3. หากผู้ฝากเสียชีวิตระหว่างการรับเงินสงเคราะห์ แบบบำนาญในช่วงรับประกัน 15 ปี ธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์แบบบำนาญในส่วนที่เหลือให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามมูลค่าปัจจุบันของจำนวนเงินสงเคราะห์แบบบำนาญส่วนที่เหลือ
4. การลดหย่อนภาษีประกันชีวิตแบบบำนาญ เพิ่มเติมจากที่มีอยู่แล้วอีก 200,000 บาท ต้องไม่เกินร้อยละ 15 ของเงินได้พึงประเมินเมื่อรวมกับ กบข. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

กองทุนสงเคราะห์ตามกฎหมายว่าด้วยโรงเรียนเอกชน และค่าซื้อหน่วยลงทุน RMF ต้องไม่เกิน 500,000 บาท

สิทธิประโยชน์ของกรมธรรม์ ก่อนรับบำนาญ

1. สามารถเวนคืนกรมธรรม์ได้ตามมูลค่าเงินสด
2. สามารถใช้หักลดหย่อนภาษีประจำปีได้ ตามประกาศกรมสรรพากร

3. ความหมายและภาพรวมของการประกันภัย

ความจำเป็นของการประกันชีวิต เพราะตระหนักในความไม่แน่นอนของชีวิต มนุษย์จึงหาหนทางสร้างหลักประกันให้แก่ชีวิตโดยเฉพาะในเรื่องของรายได้ เมื่อครอบครัวต้องสูญเสียผู้นำขาดผู้อุปการะนั้นย่อมหมายถึงรายได้ที่เคยได้ประจำวันต้องหมดสิ้นลงทันที ภรรยาและบุตรหรือผู้ที่อยู่ในความอุปการะย่อมประสบ ปัญหาความเดือดร้อนในการดำรงชีพการประกันชีวิต จะช่วยพิทักษ์รายได้ของครอบครัวสานเป้าหมายในชีวิตของทุกคนต่อไปไม่ว่าผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวนั้นจะพบกับอุปสรรคของการดำเนิน ชีวิตจากการตกงาน การเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ การตกเป็นบุคคลทุพพลภาพ ความชรา หรือ เสียชีวิตก็ตาม

อุปสรรคจากการตกงาน

ค่าตอบแทนการทำงานในอาชีพต่างๆ ไม่ว่าจะได้รับเป็นเงินเดือนประจำ เงินรายวัน ค่าตอบแทนตามผลงาน หรือแม้แต่ผู้ที่มีกิจการเป็นของตนเอง หากวันใดวันหนึ่งเกิดความไม่มั่นคงในอาชีพหรือธุรกิจ การตกงานหรือออกจากงานจะด้วยกรณีใดก็ตามย่อมก่อความลำบากในการดำเนินชีวิตอย่างแน่นอนเพราะรายได้หลักที่เคยได้ประจำนั้นขาดหายไป และคนส่วนมากไม่สามารถออมเงินไว้เป็นค่าใช้จ่ายในยามฉุกเฉินได้อย่างเพียงพอ ทั้งนี้เพราะการออมทรัพย์นั้นขาดการบังคับให้ทำเช่นนั้นตลอดไป ไม่มีกำหนดเวลาว่าเมื่อไรการออมนั้นจึงจะเพียงพอ การประกัน ชีวิตจะใช้วิธีการจูงใจให้สะสมเงินทุนไว้ใช้จ่ายฉุกเฉิน โดยสามารถกู้เงินจากกรมธรรม์ และเมื่อมี รายได้ก็สามารถชำระเบี้ยประกันต่อไปได้เหมือนเดิม

อุปสรรคจากการเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ

ความสามารถในการหารายได้ของคนเราอาจสะดุดหยุดลงชั่วคราวเนื่องจากการเจ็บป่วยหรือได้รับอุบัติเหตุ การประกันชีวิตช่วยพยุงรายได้ขณะเจ็บป่วยหรือได้รับอุบัติเหตุจนไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามปกติ บริษัทจะจ่ายค่าทดแทนรายได้หรือค่ารักษาพยาบาลให้ตามเงื่อนไข กรมธรรม์ และในกรณีที่ผู้เอาประกันไม่สามารถส่งเบี้ยประกันได้ บริษัทจะทำการกู้ชำระเบี้ยประกัน ให้โดยอัตโนมัติซึ่งทำให้กรมธรรม์ของผู้เอาประกันภัยไม่ขาดผลบังคับ

อุปสรรคจากการกลายเป็นบุคคลทุพพลภาพ

หากบุคคลใดต้องตกเป็นบุคคลทุพพลภาพอย่างถาวรเมื่อนั้นรายได้ของเขาจะสิ้นสุดลงทันทีที่มีผลทำให้โครงการลงทุนต่าง ๆ ต้องยุติลงด้วย อีกทั้งยังเป็นภาระในการเลี้ยงดูของบุคคลในครอบครัว การประกันชีวิตช่วยบรรเทาความเสี่ยงในสาเหตุนี้ได้ เพราะผู้เอาประกันจะได้รับความคุ้มครองตามเงื่อนไขกรมธรรม์ หากผู้นั้นกลายเป็นบุคคล ทุพพลภาพถาวรไม่สามารถประกอบอาชีพใดๆได้ช่วยให้บุคคลนั้นมีรายได้สำหรับตัวเองตลอดไปโดยไม่เป็นภาระของผู้อื่นนอกจากนี้ บริษัทจะชำระเบี้ยประกันแทนซึ่งมีผลทำให้กรมธรรม์มีผลบังคับตลอดไปจนครบกำหนดสัญญา

อุปสรรคจากความชรา

เมื่ออย่างเข้าสู่วัยชรา ร่างกายจะไม่สามารถประกอบการทำงานได้อย่างเต็มที่แต่ความ ต้องการมีรายได้จะมีคงมีอยู่เพราะวันใดที่รายได้หยุดลงการดำเนินชีวิตต่อไปก็จะเป็นภาระสำหรับผู้อื่นในครอบครัวซึ่งคงไม่มีใครต้องการให้เป็นเช่นนั้นการประกันชีวิตจะช่วยเก็บออมเงินทุนได้ดีที่สุดด้วยวิธีนี้ไม่ว่าจะมีอายุยืนยาวเพียงใดก็ตามรายได้ก็จะมีวันขาดหายไป

อุปสรรคจากการมรณกรรม

ไม่มีผู้ใดหลีกเลี่ยงความตายได้และไม่มีใครสามารถรู้ล่วงหน้าว่าเหตุการณ์เช่นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อใดเมื่อเวลานั้นมาถึง พลังในการหารายได้จะสูญสิ้นไปจากครอบครัวทันทีแต่คนข้างหลังยัง ต้องต่อสู้ต่อไปด้วยความยากลำบาก และหัวหน้าครอบครัวตลอดเวลา มนุษย์ไม่สามารถหยุดยั้งความตาย ได้ นอกจากเตรียมรับกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนนั้น ประโยชน์ของการประกันชีวิตสามารถแยก ประโยชน์ของการประกันชีวิตได้เป็น 3 ระดับคือ 1. ประโยชน์ต่อบุคคลและครอบครัว 2. ประโยชน์ ต่อธุรกิจ 3. ประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

1. ประโยชน์ต่อบุคคลและครอบครัว

1.1 ประโยชน์ต่อบุคคลและครอบครัว การประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ บุคคลและครอบครัวสร้างนิสัยการออมทำให้มีเงินกองทุนไว้ใช้ในยามจำเป็นก่อให้เกิดความมั่นคง ความอบอุ่นในครอบครัว ซึ่งจะแยกเป็นรายละเอียดได้ดังนี้ ประโยชน์ในด้านให้ความคุ้มครอง เมื่อ หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิต สมาชิกทั้งหมดย่อมประสบกับความเดือดร้อน ทางการเงิน แต่ถ้าหัวหน้าครอบครัวทำประกันชีวิตไว้ครอบครัวที่อยู่ข้างหลังจะก็ไม่ได้เดือดร้อน เนื่องจากเงินก้อนหนึ่งที่ได้รับ จากการประกันชีวิตจะช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ในทางการเงินได้

1. ช่วยปลดเปลื้องภาระครั้งสุดท้ายของชีวิต เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าพิธีกร เป็นต้น ต่าง ๆ หลังจากเสียชีวิตแล้ว
2. ช่วยให้ภรรยาที่เป็นหม้ายมีเงินเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิตโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาคนอื่น
3. ช่วยให้ผู้ที่อยู่ในความอุปการะมีเงินก้อนพอที่จะแก้ไขปัญหาของตนไปได้ระยะหนึ่ง และรักษาผลประโยชน์ให้กับผู้รับประโยชน์เพื่อป้องกันการใช้จ่ายใช้สอยไป ในทางสุรุ่ยสุร่ายในกรณี ที่ผู้รับประโยชน์ยังไม่บรรลุนิติภาวะ
4. สร้างทุนการศึกษาให้กับบุตร
5. ช่วยให้มีเงินก้อนสำหรับ

ปลดปล่อยภาระหนี้สิน 6. กรณีที่ผู้เอาประกันได้รับอุบัติเหตุ ถ้าหากมีการประกันอุบัติเหตุควบคู่กับการประกันชีวิตก็จะมีเงินสำหรับเป็นค่ารักษาพยาบาลหรือถ้าถึงกับทุพพลภาพถาวรจนไม่อาจประกอบอาชีพต่อไปได้ก็จะได้รับเบี้ยเลี้ยงชีพทำให้ไม่เป็นภาระแก่ผู้อื่น 7. ช่วยแบ่งเบาภาระการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยการนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายในปีภาษีตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 10,000 บาทไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ทั้งนี้ เฉพาะกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีกำหนดระยะเวลาตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปและออกโดยบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเท่านั้น

1.2 ประโยชน์ในด้านการออม

1.2.1 เป็นการเก็บออมที่สม่ำเสมอเพราะมีเงื่อนไขและสัญญาต่อกันระหว่างผู้เอาประกันกับผู้รับประกัน เมื่อถึงกำหนดผู้รับประกันจะมีใบเตือนการชำระเบี้ยแจ้งให้ทราบล่วงหน้า หรือมีพนักงานคอยให้ความสะดวกโดยบริการเก็บเงินถึงบ้าน เป็นต้น

1.2.2 มีเงินก้อนไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน โดยสามารถกู้ยืมใช้ได้เมื่อกรมธรรม์มีอายุ 2 ปี ขึ้นไป

1.2.3 มีเงินก้อนสำหรับกองทุนต่างๆ เช่น กองทุนยามชรา กองทุนเพื่อการศึกษาหรือเพื่อการสมรส กองทุนปรับปรุงฐานะครอบครัว กองทุนเพื่อดำเนินธุรกิจอิสระ กองทุนเพื่อพิทักษ์ธุรกิจ ฯลฯ

1.2.4 ปลุกฝังให้เกิดนิสัยประหยัด รู้จักเก็บออมเพื่อให้ครอบครัวมีฐานะเป็นปึกแผ่นมั่นคง

1.2.5 ปลุกฝังให้เกิดความรักความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัวและทำให้ครอบครัวมีโครงการทางการเงินที่สมบูรณ์

1.3 ประโยชน์ในด้านการลงทุน

1.3.1 ไม่ต้องลงทุนก้อนใหญ่ซึ่งไม่เป็นการขัดกับค่าครองชีพประจำวัน

1.3.2 มีหลักประกันอย่างสมบูรณ์ว่าต้นทุนจะไม่สูญหายเพราะบริษัทประกันชีวิตเป็นผู้รับผิดชอบต่อการลงทุนและบริษัทได้รับอนุญาตให้นำไปลงทุนได้เฉพาะกิจที่มั่นคงเท่านั้น

1.3.3 ได้รับเงินปันผลตามสมควร หมายความว่า การประกันบางประเภท เช่น แบบสะสมทรัพย์ ถ้าผู้เอาประกันอายุไม่มาก เงินที่ได้รับเมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดมักจะมากกว่าจำนวนเบี้ยประกันที่ส่งรวมกันทั้งหมด การประกันบางประเภทได้กำหนดไว้ว่าผู้เอาประกันจะได้รับเงินปันผลถ้าหากบริษัทมีกำไร

1.3.4 เป็นหลักทรัพย์ที่แน่นอนไม่ว่าจะเป็นกรณีอยู่ครบกำหนดหรือเสียชีวิตระหว่างสัญญาเพียงแต่ชำระเบี้ยประกันให้ตลอดเท่านั้น

2. ประโยชน์ต่อธุรกิจ

การประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามผู้บริหารผู้ใช้แรงงานตลอดจนหุ้นส่วนของบริษัทเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจทั้งในด้านการวางแผนการผลิตสินค้าตลอดจนความเชื่อถือในผู้ถือหุ้นของบริษัทซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อตัวสินค้าของบริษัทหากต้องสูญเสียพวกเขาเหล่านั้นไปแม้เพียงคนเดียวก็อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อการประกอบธุรกิจของบริษัทได้ การ ประกันชีวิตจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมธุรกิจอย่างมาก กล่าวคือ

2.1 สร้างศรัทธาด้านการเงิน การประกันชีวิตช่วยคุ้มครองธุรกิจไม่ให้ได้รับ ผลกระทบในด้านการเงินและศรัทธานิยม อันเนื่องมาจากความมรณะของผู้เป็นเจ้าของ ความเจริญของธุรกิจย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนเงินทุนที่จะใช้ในการดำเนินงาน และความสามารถของผู้เป็นเจ้าของ ความมรณะของเจ้าของธุรกิจอาจทำให้ธุรกิจ หยุดชะงักได้ เจ้าหน้าที่ขาดความเชื่อมั่น ในความเป็นอยู่ของธุรกิจนั้นอาจไม่ยอมให้สินเชื่อหรือยืมเงินเพิ่มขึ้นหรือไม่ ยอมขยายระยะเวลาในการให้กู้ยืมออกไป ค่าความนิยมของธุรกิจอาจเสื่อมลง การดำเนินธุรกิจอาจไม่ราบรื่น และอาจต้องเลิกล้มไปที่สุดแต่ถ้าเจ้าของกิจการได้ทำประกันชีวิตไว้เงินที่บริษัทประกันชีวิตจ่าย ให้สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้เป็นอย่างดีทำให้ธุรกิจสามารถประกอบการต่อไปได้ตามปกติ

2.2 คุ้มครองบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของงาน ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจอาจ ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถหรือความชำนาญของบุคคลบางคนโดยเฉพาะ เช่น นักค้นคว้า นักวิจัยหรือนักบริหารธุรกิจขององค์การธุรกิจนั้นเป็นต้นหากองค์การธุรกิจนั้น ๆ มีการทำประกันชีวิตบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของงานไว้ ถ้าบุคคลเหล่านี้เสียชีวิตก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอีกทั้งยังทำให้มีทุนสำหรับจ้างหรือฝึกบุคคลใหม่ขึ้นมาแทนได้

2.3 คุ้มครองบุคคลที่ เป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้นตามปกติเมื่อหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งของห้างหุ้นส่วนถึงแก่กรรมห้างหุ้นส่วนนั้นย่อมจะเลิกไปเงินส่วนที่เป็นของผู้ที่ถึงแก่กรรมต้องคืนให้แก่ทายาทของผู้นั้น ถ้าหุ้นส่วนคนอื่น ๆ ต้องการให้ห้างหุ้นส่วนดำเนินกิจการต่อไปก็ต้องหาเงินมาจ่ายแก่ทายาทของหุ้นส่วนผู้ถึงแก่กรรมแต่ถ้าภาคี (ผู้มีส่วน) ที่เข้าร่วมในหุ้นส่วนมีการประกันไว้ก็สามารถนำเงินจากการเอาประกันชีวิตนั้นมาซื้อส่วนของหุ้นส่วนที่ถึงแก่กรรมและยังมีทุนรอน ที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจนั้น ๆ เจริญก้าวหน้าขึ้นอีกด้วยและในกรณีที่บริษัทจำกัดมีผู้ถือหุ้นเพียงไม่กี่คนแต่ละคนถือหุ้นไว้เป็นจำนวนมาก การบริหารงานดำเนินไปได้ก็โดยอาศัย ความร่วมมือในหมู่ผู้ถือหุ้นนี้ฉะนั้นหากผู้ถือหุ้นคนใดถึงแก่กรรมทายาทอาจขาย หุ้นให้แก่บุคคลภายนอกทำให้ผิดเจตนารมณ์ของบริษัท และทำให้การบริหารงาน ของบริษัทต้องหยุดชะงัก ดังนั้นผู้ถือหุ้นอาจตกลงกันจัดให้มีการประกันชีวิตเพื่อนำเงินนั้นมาซื้อหุ้นของผู้ถือหุ้นบริษัทที่ถึงแก่กรรมเพื่อจะได้โอนหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นที่ยังมีชีวิตอยู่ตามส่วนที่ตกลงไว้

2.4 อำนวยความสะดวกในด้านการกู้ยืมค่าธรรมเนียมประกันชีวิตสามารถใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้ยืมได้ เมื่อผู้เอาประกันทำประกันได้ 2 หรือ 3 ปีไปแล้วเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจที่จะกู้ยืมเงินมาลงทุน

2.5 อำนวยความสะดวกในการด้านการขายในการขายสินค้าแบบสินเชื่อหรือวิธีผ่อนชำระลูกค้าอาจเสียชีวิตก่อนที่จะได้ชำระหนี้เสร็จสิ้นถ้าผู้ซื้อมีการประกันชีวิตไว้ไม่ต่ำกว่าวงเงินที่ให้สินเชื่อและโอนผลประโยชน์ในกรมธรรม์ให้แก่ผู้ขายก็จะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่การขายการประกันที่นำมาใช้สำหรับกรณีนี้เรียกว่า “การประกันชำระหนี้”

2.6 เป็นสวัสดิการลูกจ้าง การเสียชีวิตของลูกจ้างในบางกรณีก็มีได้สืบเนื่องมาจากการปฏิบัติหน้าที่ให้แก่ นายจ้าง แต่นายจ้างควรจ่ายเงินช่วยเหลือแก่ครอบครัวของลูกจ้างตามสมควรมนอกจากนั้นเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ลูกจ้าง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน นายจ้างควรมีสวัสดิการอื่นๆ เท่าที่จะทำได้แม้จะอยู่นอกข้อบังคับกฎหมาย เช่น ค่ารักษาพยาบาลเมื่อลูกจ้างเจ็บป่วย บำเหน็จ บำนาญในยามปลดเกษียณ เป็นต้น กรณีเหล่านี้การประกันชีวิตกลุ่มชั่วระยะเวลาหรือการประกันแบบสะสมทรัพย์สามารถสนองตอบ วัตถุประสงค์ของนายจ้างได้

3. ประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

สถาบันสังคมเกิดจากบุคคลและครอบครัว หากบุคคลและครอบครัวมีความมั่นคงก็จะก่อให้เกิดเสถียรภาพทางสังคมและเศรษฐกิจด้วย การประกันชีวิตเป็นการระดมเงินออมระยะยาวที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการลงทุนทั้งในภาครัฐบาลและภาคเอกชน ก่อให้เกิดการสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.1 ช่วยสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศธุรกิจประกันชีวิตเป็นรูปแบบการระดมทุนภายในประเทศอย่างหนึ่งกล่าวคือ เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัทเป็นเงินฝากในระยะยาวเมื่อนำมารวมกันแล้วก็จะเงินก้อนใหญ่สามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปลงทุนได้

3.2 ช่วยปลงฝังนิสัยการประหยัดการประกันชีวิตทำให้ประชาชนสนใจในการเก็บออมไม่สุรุ่ยสุร่ายเป็นการช่วยบรรเทาปัญหาเงินเฟ้อ

3.3 ช่วยเสริมสร้างความสงบสุขในสังคมการประกันชีวิตช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีความรับผิดชอบต่อตนเองเมื่อประสบกับการทุพพลภาพก็ได้รับค่าชดใช้หรือเบี้ยเลี้ยงชีวิตเมื่อถึงวัยชราก็มีเงินจำนวนหนึ่งไว้เลี้ยงดูตนเองหรือเมื่อเสียชีวิตก็มีเงินสำหรับครอบครัวไว้แก้ปัญหาต่าง ๆ ผลก็คือช่วยให้สังคมโดยทั่วไปมีหลักประกันและช่วยแบ่งเบาทางด้านประชาสงเคราะห์ของรัฐบาล ดังนั้นการประกันชีวิต คือ การเฉลี่ยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดการณ์มาก่อนโดยการทำสัญญาบริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทประกันจะจ่ายค่าความเสียหายให้หากเกิด เหตุการณ์ไม่คาดคิดการประกันชีวิตจึงเป็นการออมและช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันและครอบครัว

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (1987) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, น.24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควร

คิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing & Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2555, น.80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือ การบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, P.616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ คำนึงกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong et al., & Kotler. 2009, P.616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ (Etzel, walker & Stanton, 2007, P.677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personalselling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication [IMC], 2007, P.689) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, P.033) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา(Advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007, น. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, P. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขาย

โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, P. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2007, P.677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public Relations) มีความหมายดังนี้ 1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ 2. ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, (2007, P.677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อ ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3. การตลาดเชื่อมต่อตรง หรือ การโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือ การตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้

จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, P.787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009, น. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1. การขนส่ง 2. การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

งานของธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, P. 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบ

ที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนีพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ 2. ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ใต้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3 การรับประกัน (assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย



4171393791

URU :Thesis 57554490105 thesis / recv: 17062561 10:33:51 / seq: 28

2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

- 3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม
- 3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
- 3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน
- 3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ
- 3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
- 3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.41-42) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งจ่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง ของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกันนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการ บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน

ที่ใช้ สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดสวนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยมค่านิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้อยู่มากนักการตลาดสวนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นกลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, น. 38-39) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะ มันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคล ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

4.1 ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

4.1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต

4.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

4.1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

4.2 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่า หรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

4.3 ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้ง ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งตัวแปรด้านปัจจัย ส่วนบุคคลที่สำคัญจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และครอบครัวและสามารถเป็นปัจจัยในการกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(Customer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, น.124 –125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, น.125) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทั้งจากสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมืองและ เทคโนโลยี ฯลฯ ต่างก็ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงหนึ่งที่เราเห็นได้ชัดคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น ตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้นและเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และที่สำคัญคือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสุขกายสบายใจให้แก่ตนเองมากขึ้น และจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในโลกที่มีเศรษฐกิจดีและการศึกษาสูง และเป็นเหตุให้มีผู้แข่งขันมากมายเข้ามาในตลาดมากขึ้น เพื่อพยายามแย่งชิงลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ธุรกิจรายใดมีข้อมูลที่เหมาะสมของลูกค้ามากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งดีเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในตลาดบริการ (Customer Behavior for Service Product) จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและธุรกิจ เพื่อที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องศึกษาตั้งแต่กระบวนการในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายว่ามีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ แม้แต่แต่ละบุคคลจะมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการดำเนินชีวิตและการบริโภค แต่มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) ได้กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors) ได้แก่
 - 1.1 ความจำเป็น (Needs)
 - 1.2 ความต้องการ (Wants)
 - 1.3 การจูงใจ (Motivation)
 - 1.4 การรับรู้ (Perception)
 - 1.5 การเรียนรู้ (Learning)
 - 1.6 บุคลิกภาพ (Personality)
 - 1.7 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
 - 1.8 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)
 - 1.9 ทักษะคติ (Attitudes)
2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors) ได้แก่
 - 2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)
 - 2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)
 - 2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
 - 2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader)
 - 2.5 ครอบครัว (The Family)

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1. ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่างๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนและจะตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้นๆ ได้

บุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกันสำหรับนักการตลาดตามลำดับความต้องการจำเป็น (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2544) ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเหมือนกันแต่ความต้องการนั้นเป็นลำดับขั้น ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการสิ่งใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นไม่มีวันจบสิ้น



417393791

URU :Thesis 57554490105 thesis / recv : 17062561 10:33:51 / seq: 28

2. ความต้องการที่ได้รับตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมอื่นต่อไป ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงลำดับขึ้นตามความสำคัญ กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงจะเรียกร้องให้มีการตอบสนองซึ่งลำดับขึ้น ความต้องการของมนุษย์มี 5 ขั้นตอนลำดับขึ้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

3.1 ความต้องการจำเป็นทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งจำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

3.2 ความต้องการจำเป็นความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกายชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่างๆ จากการบริโภคและการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน ประสิทธิภาพอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ และสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้สึกข้อจำกัดหรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3.3 ความต้องการจำเป็นได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อน ร่วมงานหมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน

3.4 ความต้องการจำเป็นการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

3.5 ความต้องการจำเป็นได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้โดยใช้ความสามารถทุกอย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูง เป็นผู้นำของประเทศซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้

3.5.1 ความต้องการ (Wants) วิธีทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) สิ่งจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตนเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่างๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

3.5.2 การจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดการเริ่มต้น (Initiate, Starting) ชักนำ (Directing) และค้ำจุนพฤติกรรม (Sustain, Maintaining) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทางด้านร่างกายหรือจิตใจเป็นพลังกระตุ้นให้มนุษย์ได้แสดงพฤติกรรมการทำงานให้มุ่งสู่เป้าหมายหรือหลีกเลี่ยงจากสภาวะที่ไม่พึงปรารถนา ซึ่งการจะเกิดการจูงใจนั้นก็ต้องอาศัย แรงจูงใจ (Motive) อาจเป็นแรงจูงใจภายนอกหรือแรงจูงใจภายในตนเอง ที่จะมากระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม (เรียม ศรีทอง,2542)

3.5.3 การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ปรัชญาการณ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพโฆษณาความสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

3.5.3.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเองตั้งแต่เข้าจนค่าไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสิ่งสิ่งพิมพ์สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

3.5.3.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3.5.3.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูลมีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือทัศนคติ และประสบการณ์ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

3.5.3.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นักการตลาดควรใช้โอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีกเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเต็มที่สูงสุดจนเปิดรับข้อมูล (Closure) จากคู่แข่งรายอื่น

1.5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิดความต้องการภายใน การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตใจไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพ ดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อ

ทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2007, P. 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2007, P.236)

ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing)

หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2007, P.237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการทำให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณาภรณ์ ยอดคำ (2554, น. 089) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรคือผู้ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ จาก 8 สาขา จำนวน 377 ราย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratify Random Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ เชิงพรรณนา และการจัดการจัดลำดับความสำคัญที่อาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงผู้ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบกลุ่มฝากสั้รับความคุ้มครองนาน ประเภทออมสินคู่ขวัญ มากที่สุด วงเงินสงเคราะห์ 100,000 – 200,000 บาท เป็นวงเงินที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกทำมากที่สุด ระยะเวลาของกรมธรรม์เงิน

ฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15-20 ปี อัตราส่งเงินฝากสงเคราะห์ส่วนใหญ่อยู่ที่อัตราส่งฝาก 10,000-20,000 บาทต่อปี และเพื่อนเป็นบุคคลที่เป็นผู้แนะนำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวมากที่สุด

กังสดาล โฉนงุ่น (2555, น. 034) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้านาคาการทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 ราย ใช้เทคนิคตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิโดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดย กระบวนการออกแบบงานวิจัย จะเริ่มจากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (SurveyDesign) จากประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้านาคาการทหารไทย ในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้สูตรของทาโรยามาเนในการคำนวณ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้านาคาการทหารไทยส่วนใหญ่นั้นเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการทางด้านเงินฝาก และได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารผ่านทางพนักงานธนาคารเป็นหลัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตน้อยกว่า 1 เดือน โดยเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นหลัก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกรรมธรรม์ประเภทแบบคู้มค่า 15/8 ซึ่งมีระยะเวลาการคู้มครอง 15 ปีตามกรรมธรรม์ โดยส่วนใหญ่จะมีกรรมธรรม์ที่ถือครองอยู่อย่างน้อยคนละ 1 กรรมธรรม์ มีทุนประกันเริ่มต้นขั้นต่ำอยู่ที่ 100,000-200,000 บาท และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต คือเพื่อต้องการออมเงินเป็นหลัก และมีความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยด้วยตัวเอง

ปวีณวิช สุภานุสร (2555, น. 085) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติค ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเพศ และระหว่างถิ่นพำนัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ที่ผ่านมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความตรงและความเที่ยง แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) กรณีพบการแตกต่างเป็นรายคู่จะใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดี (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยกเว้นด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง 2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาพำนัก 8-14 วัน วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว/นันทนาการ เดินทางมาในช่วงวันหยุดเทศกาล และเดินทางกับครอบครัว ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง 7 เดือนถึง 1 ปี ค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน 50-100 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รู้จักโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และวางแผนที่จะกลับที่พักรักอีก 3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และถิ่นพำนักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาวิตรี ยอยยิ้ม (2555, น. 98) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระหว่างประเภทธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นธุรกิจเอกชน 10 ประเภท จำนวน 400 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีการตรวจสอบคุณภาพ ความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 15 ท่าน ได้ค่าเท่ากับ 0.81 และค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.84 จากนั้นนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) กรณีพบความแตกต่างเป็นรายคู่ จะทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดี (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า บริษัทส่วนใหญ่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัท จำกัด อยู่ในประเภทธุรกิจขายตรง ประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจการแพทย์ ประเภทธุรกิจประกันภัย ประเภทธุรกิจธนาคาร เงินทุน หลักทรัพย์ ประเภทธุรกิจการเกษตร ประเภทธุรกิจอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน ประเภทธุรกิจรถยนต์ ประเภทธุรกิจเครื่องมือเครื่องจักร และประเภทธุรกิจคอมพิวเตอร์เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพรรณษา เปรี๊ญญารัตน์ (2555, น.56) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทประกันชีวิตของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ประชากรที่ใช้จำนวน 150 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พนักงานธนาคารพาณิชย์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาทและมีประสบการณ์ทำงานในธนาคารพาณิชย์ 1-5 ปี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญหรือเป็นแรงจูงใจพนักงานในระดับมากที่สุดมีทั้งหมด 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ปัจจัยด้านเงินเดือนที่ได้รับ ปัจจัยด้านค่าตอบแทนพิเศษ (ค่าคอมมิชชั่น) ปัจจัยด้านสวัสดิการพิเศษ (โบนัส) ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน ปัจจัยด้านการยอมรับในผลงานจากผู้บังคับบัญชา และปัจจัยด้านเกณฑ์ประเมินผลงานประจำปี ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญหรือเป็นแรงจูงใจในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านความท้าทายของลักษณะงานที่ทำและการยอมรับในผลงานจากเพื่อนร่วมงาน

สิริพร ปวนคำมา (2555, น.43) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน ประชากรที่ใช้ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท รายได้สุทธิต่อเดือน (รายได้คงเหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายประจำแล้ว) อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตหรือใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน คือบัตรเครดิตหรือบริการของ บริษัทมหาชนจำกัด อีออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) โดยลักษณะการใช้มากที่สุดคือใช้เป็นประจำ ส่วนใหญ่จะนำวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น ตู้เย็นโทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องเล่นดีวีดี และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุดก็คือ ใช้ซื้อสินค้าในกรณีที่มีเงินสดไม่เพียงพอ

ณัฐนิชา เซ็นเสถียร (2555, น.68) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาอุยงวิทยา ภายหลังจากการควบรวมกิจการกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้คือลูกค้าที่เข้าใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด



4171393791

URU :Thesis 57554490105 thesis / recv: 17062561 10:33:51 / seq: 28

(มหาชน) สาขาอยุธยา รวมทั้งสิ้น 400 ราย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์พนักงานและการออกแบบสอบถาม เลือกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา การจัดอันดับความสำคัญ และอันดับความพึงพอใจโดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) การวิเคราะห์แบบโคสแควร์ รวมถึงการใช้แบบจำลอง Order Probit

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีสถานภาพสมรสแล้วมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เจ้าของกิจการมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือนประเภทของบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้สูงสุด คือ การฝากเงิน โดยส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ส่วนใหญ่มีจำนวนบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ 1 บัญชีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการฝากเงินและนิยมมาใช้บริการในวันจันทร์ช่วงเวลา 10.01-12.00 น. โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญคือจากการแนะนำของพนักงาน

ตารางที่ 7 ตารางสรุปบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้แนวคิด	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
อรุณภรณ์ ยอดขำ (2554)	- ประเภทเงินฝาก - วงเงิน - ผู้แนะนำ	- ประเภทออมสินคู่ขวัญ เลือกฝากมากที่สุด - วงเงิน 200,000 บาท ผู้ฝากเลือกทำมากที่สุด พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือครอบครัวและเพื่อน
กังสดาล ไฉนจุ่น (2555)	- กลุ่มลูกค้า - ระยะเวลา - ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ - เหตุผลในการตัดสินใจ	- ลูกค้าที่ใช้บริการคือลูกค้าด้านเงินฝาก - ใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่า 1 เดือน - ตัวเองมีอิทธิพลมากที่สุด - เพื่อต้องการออมเงินหลักประกัน

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ผู้ให้แนวคิด	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
ปวีณวิษ สุภานุสร (2555)	- พฤติกรรม - เพศ/ที่อยู่อาศัย	- วัตถุประสงค์เดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาลเดินทางกับครอบครัว - เพศและที่อยู่อาศัยมีระยะเวลาพัก 8-14 วัน
สาวตรี ยอยยิ้ม (2555)	- การตัดสินใจ - ประเภทธุรกิจ	- เพื่อเป็นรางวัล - ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบธุรกิจขายตรง
สุพรรณษา เปรียญญารัตน์ (2555)	- สถานภาพ - แรงจูงใจ	- สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาโท อายุ 31-40 ปี - ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน
สิริพร ปวนคำมา (2555)	- เหตุผลในการตัดสินใจ - รายได้	- ใช้ซื้อสินค้าในกรณีที่มีเงินสดไม่พอ - รายได้ 15,001-20,000 บาท
ณัฐดนัย ใจชน (2555)	- การเลือกใช้บริการ - ประเภทของธุรกรรม	- ธนาคารกสิกรไทย - ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ประเภทเงินฝาก/โอน
ณัฐนิชา เซ็นเสถียร (2555)	- การบริการ - ระยะเวลา	- การฝาก บัญชีประเภทออมทรัพย์ - มากกว่า 10 ปีขึ้นไปความถี่ในการใช้ บริการ 1- 3 ครั้ง

จากการศึกษาเอกสารและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำเอาแนวคิด ทฤษฎีมาปรับใช้กับงานวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกฝากเงิน
3. การตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ต้องการซื้อกรรมธรรม์รูปแบบใด สาเหตุสำคัญที่มีผลต่อการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว การได้มาของแหล่งข้อมูลที่ผู้ฝากตัดสินใจเลือกฝากเงิน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกฝากเงิน สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

ผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะเกิด เป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นั้นได้แก่ การรับรู้ ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้านาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ออกแบบการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้านาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ลูกค้าที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวธนาคารออมสินในเขตอุตรดิตถ์ จำนวน 9,098 คน (รายงานการสรุปยอดลูกค้าเงินฝาก.2558) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973, P.125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน

ตารางที่ 8 การสุ่มกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ปี 2557 (แบบสัดส่วน)

สาขา	จำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการเงินฝาก สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
อุตรดิตถ์	1,029	43
คลองโพ	1,195	50
มุขสาลา	1,187	50
ลับแล	1,065	45



ตารางที่ 8 (ต่อ)

สาขา	จำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการเงินฝาก สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
น้ำปาด	1,015	43
ตรอน	926	40
พิชัย	1,113	47
ท่าปลา	623	26
ทองแสนขัน	534	23
พากท่า	412	17
รวม	9,098	384

ที่มา: (ธนาคารออมสินเขตอุตรดิตถ์. 2559, น.91)

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนแบบชั้นช่วง ซึ่งถือว่าการสุ่มตัวอย่างที่ทุกๆสมาชิกมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กันโดยเลือกเขตพื้นที่ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ 10 สาขาได้ดังนี้ สาขาอุตรดิตถ์ สาขาคลองโพ สาขาชุมศาลา สาขาลับแล สาขาน้ำปาด สาขาตรอน สาขาพิชัย สาขาท่าปลา สาขาทองแสนขัน สาขาพากท่า โดยการจับสลากจากรายชื่อประชากรของแต่ละอาชีพให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ด้วยวิธีการคำนวณจากการเทียบสัดส่วนร้อยละ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประเภทแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามในส่วนนี้จะเป็คำถามทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ข้อคำถามในส่วนนี้จะเป็คำถามทั่วไป เพื่อสอบถามพฤติกรรมการเลือกฝากเงิน โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาด ด้านการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ระดับการประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย เป็นลำดับขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อสำคัญ ประกอบไปด้วยทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีการตลาดบริการ ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบความคิดการวิจัย รวมถึงประชากรในการวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำเครื่องมือที่ได้มาวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) คือ การวิเคราะห์เนื้อหาส่วนต่างๆ ของเครื่องมือที่ประกอบด้วยข้อคำถามต่างๆ ว่าเป็นข้อคำถามที่ตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามของตัวแปรที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่านเป็นผู้พิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อนั้นเป็นคำถามที่เหมาะสมและตรงประเด็นหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.61 ซึ่งอยู่ในระดับดี

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Pre-Test) กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่ต่ำกว่า 0.80 ขึ้นไป (ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี, 2549, น.20) จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม แต่ถ้าต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ให้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์จึงจะถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ได้ค่า $\alpha = 0.813$

4. เตรียมแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจริงตามที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวม 2 แบบคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบ และตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 384 คน จากพื้นที่จริงของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2558 เป็นเวลาหนึ่งเดือน

1.2 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ทั้ง 10 สาขา

1.3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างครบจำนวนทั้งสิ้น 384 ชุดแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปแยกแยะข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.4 นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย บทความ วารสาร จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อการอ้างอิง การวิเคราะห์ และการอภิปรายข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยแยกประเภทของข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. พฤติกรรมการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้ายธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการเลือกฝากเงิน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว และกระบวนการตัดสินใจฝากเงิน ใช้สถิติพรรณนา คือ

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายระดับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ระดับการประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งในการกำหนดค่าคะแนนตามลำดับนำมาหาค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	มาก	มีค่า	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อย	มีค่า	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

โดยนำคะแนนที่ได้จากลักษณะแบบมาตราวัด Likert's Scale ตามลำดับ โดยใช้เกณฑ์แบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ออกเป็น 5 ชั้น กำหนดให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่าๆ กัน โดยพิจารณาตามระดับค่าเฉลี่ยดังนี้ (ยูทิส โภยวรรณ. 2550, น. 100-102)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับค่าเฉลี่ย	4.20 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็น	มากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย	3.40 – 4.19	หมายถึง	มีความคิดเห็น	มาก
ระดับค่าเฉลี่ย	2.60 – 3.39	หมายถึง	มีความคิดเห็น	ปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.80 – 2.59	หมายถึง	มีความคิดเห็น	น้อย
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.79	หมายถึง	มีความคิดเห็น	น้อยที่สุด

4. สมมติฐานการวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้วิธีหาความสัมพันธ์ (Chi-square)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงิน ประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงิน สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝาก สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีผลการศึกษา นำเสนอในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา อธิบายประกอบตาราง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงิน ประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนหักค่าใช้จ่าย ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ตารางที่ 9 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

n = 384

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	195	50.09
หญิง	188	49.01
รวม	383	100.0

จากตารางที่ 9 เพศของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

ตารางที่ 10 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

n = 384

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	31	8.10
20 – 30 ปี	67	17.50
31 – 40 ปี	78	20.40
41 – 50 ปี	107	27.90
51 – 60 ปี	72	18.80
61 ปีขึ้นไป	28	7.30
รวม	383	100.0

จากตารางที่ 10 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

n = 384

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	84	21.09
สมรส	193	50.40
หย่า/ร้าง	72	18.80
หม้าย	34	8.90
รวม	383	100.0

จากตารางที่ 11 สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 84

คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 สถานภาพหย่า/ร้าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และสถานภาพหม้าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

n = 384

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	122	31.90
มัธยมศึกษาตอนต้น	72	18.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	61	15.90
อนุปริญญา/ปวส.	51	13.30
ปริญญาตรี	76	19.80
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.30
รวม	383	100.0

จากตารางที่ 12 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ประถมศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

n = 384

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.80
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	57	14.90
พนักงานบริษัทเอกชน	50	13.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.50
ข้าราชการ/พนักงานส่วนท้องถิ่น	43	11.20
ลูกจ้างประจำของส่วนราชการ	16	4.20
พนักงานราชการ/ลูกจ้างชั่วคราว	25	6.50
พนักงานมหาวิทยาลัย	1	0.30

ตารางที่ 13 (ต่อ)

รับจ้างทั่วไป	54	14.1
เกษตรกร	90	23.5
รวม	383	100.0

จากตารางที่ 13 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 รับจ้างทั่วไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ข้าราชการ/พนักงานส่วนท้องถิ่น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 พนักงานราชการ/ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลูกจ้างประจำของส่วนราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนหักค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง n = 384

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	7.6
10,000 – 15,000 บาท	124	32.4
15,001 – 20,000 บาท	118	30.8
20,001 – 25,000 บาท	86	22.5
25,001 – 30,000 บาท	13	3.4
มากกว่า 30,001 บาท	13	3.4
รวม	383	100.0

จากตารางที่ 14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนหักค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 20,001–25,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ตารางที่ 15 วิธีการเก็บเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ n = 384

วิธีการเก็บเงิน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ฝากธนาคาร	249	42.2	2
ทำประกันชีวิต	256	43.4	1
ซื้อสลากออมสิน	41	6.9	4
อื่นๆ	44	7.5	3
รวม	590	100.0	

จากตารางที่ 15 วิธีการเก็บเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ ฝากธนาคาร จำนวน 249 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.2 อื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ซื้อสลากออมสิน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 คำตอบของคำถาม “ท่านเคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่นหรือไม่”

n = 384

“ท่านเคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่นหรือไม่”	จำนวน	ร้อยละ
เคย	339	88.5
ไม่เคย	44	11.5
รวม	383	100.0

จากตารางที่ 16 คำตอบของคำถาม “ท่านเคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่นหรือไม่” ในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่เคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่น จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และ ไม่เคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 17 สาเหตุสำคัญที่เลือกทำประกันชีวิต n = 384

สาเหตุสำคัญที่เลือกทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต้องการความคุ้มครองชีวิต	235	37.00	1
ต้องการสะสมทรัพย์	155	24.40	2
ต้องการลดหย่อนภาษี	61	9.60	4
คุ้นเคยกับพนักงานธนาคาร	53	8.30	6
เชื่อมั่นในชื่อเสียงของทางธนาคาร	73	11.50	3
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	54	8.50	5
ต้องการของชำร่วยจากธนาคาร	2	0.30	7
อื่นๆ	2	0.30	7
รวม	635	100.0	

จากตารางที่ 17 สาเหตุสำคัญที่เลือกทำประกันชีวิต โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการความคุ้มครองชีวิต จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ต้องการสะสมทรัพย์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 เชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคาร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ โดยความต้องการของชำร่วย และ สาเหตุอื่นๆ นั้น มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือ ข้อละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 18 วงเงินสงเคราะห์ชีวิตที่ต้องการฝาก n = 384

วงเงินสงเคราะห์ชีวิตที่ต้องการฝาก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	58	15.10	2
100,000 – 500,000 บาท	274	71.50	1
500,000 – 1,000,000 บาท	43	11.20	3
1,000,000 บาทขึ้นไป	8	2.10	4
รวม	383	100.0	

จากตารางที่ 18 วงเงินสงเคราะห์ชีวิตที่ต้องการฝาก ในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการฝาก 100,000 – 500,000 บาท จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5

ตารางที่ 19 การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตต่อเดือนที่ต้องการฝาก

n = 384

วงเงินสงเคราะห์ชีวิตต่อเดือนที่ต้องการฝาก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	22	5.70	4
1,001 – 5,000 บาท	126	32.90	2
5,001 – 10,000 บาท	60	15.70	3
10,001 บาทขึ้นไป	175	45.70	1
รวม	383	100.0	

จากตารางที่ 19 การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตต่อเดือน ที่ต้องการฝาก โดยภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการฝาก 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ตารางที่ 20 ความต้องการระยะเวลาการคุ้มครองของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

n = 384

ระยะเวลาการคุ้มครองของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
5 – 10 ปี	108	28.2	2
11 – 15 ปี	161	42.0	1
16 – 20 ปี	24	6.3	4
21 ปีขึ้นไป	18	4.7	5
อื่นๆ	72	18.8	3
รวม	383	100.0	

จากตารางที่ 20 ความต้องการระยะเวลาการคุ้มครองของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการความคุ้มครอง 11 – 15 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 21 จำนวนความสนใจในรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต

n = 384

รูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เพื่อบุตรหลาน	75	19.60	3
แบบสะสมทรัพย์	127	33.10	1
แบบชั่วระยะเวลา	97	25.30	2
แบบตลอดชีพ	70	18.30	4

ตารางที่ 21 (ต่อ)

อื่นๆ	14	3.70	5
รวม	383	100.0	

จากตารางที่ 21 จำนวนความสนใจในรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่สนใจในรูปแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

ตารางที่ 22 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต n = 384

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตนเอง	315	64.20	1
คู่สมรส	44	9.00	3
ญาติพี่น้อง	55	11.20	2
บุตร	17	3.50	6
เพื่อน	29	5.90	5
พนักงานธนาคาร	30	6.10	4
อื่นๆ	1	0.20	7
รวม	491	100.0	

จากตารางที่ 22 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2

ตารางที่ 23 แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต n = 384

แหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โทรทัศน์	278	34.40	1
วิทยุ	204	25.30	2
นิตยสาร	95	11.80	4
หนังสือพิมพ์	75	9.30	5
อินเทอร์เน็ต	105	13.0	3
พนักงานธนาคาร	45	5.6	6
อื่นๆ	5	0.6	7

ตารางที่ 23 (ต่อ)

รวม	807	100.0
-----	-----	-------

จากตารางที่ 23 แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในภาพรวมพบว่า แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

ตารางที่ 24 เหตุผลที่ตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต กับธนาคารออมสิน n = 384

เหตุผลที่ตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตกับ ธ.ออมสิน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต้องการออมเงิน	225	30.50	2
ต้องการคุ้มครองชีวิต	228	30.90	1
ต้องการค่าใช้จ่ายยามเกษียณ	10	1.40	8
ต้องการมรดกให้ลูกหลาน	90	12.20	3
เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตร	24	3.30	7
เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน	87	11.80	4
เพื่อลดหย่อนภาษีเงินได้	45	6.10	5
อื่นๆ	29	3.90	6
รวม	738	100.0	

จากตารางที่ 24 เหตุผลที่ตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต กับธนาคารออมสิน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในภาพรวมพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ คือ ต้องการคุ้มครองชีวิต จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

สรุป พฤติกรรมการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ โดยภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิต และเคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่น โดยมีความต้องการความคุ้มครองชีวิตในวงเงิน 100,000 – 500,000 บาท และต้องการฝาก 10,001 บาทขึ้นไป/เดือน โดยมีระยะเวลาความคุ้มครอง 11 – 15 ปี ในรูปแบบของการสะสมทรัพย์ โดยส่วนมากตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตด้วยตนเอง และแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงิน

ประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 25 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยรวม n = 384

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวโดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.92	.498	ปานกลาง	7
2. ด้านราคา	3.05	.611	ปานกลาง	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.01	.500	ปานกลาง	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.98	.177	ปานกลาง	6
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.18	.423	ปานกลาง	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.28	.424	ปานกลาง	2
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.32	.395	ปานกลาง	1
รวม	3.11	.355	ปานกลาง	

จากตารางที่ 25 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 โดยค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีค่าสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ n = 384

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารมีรูปแบบของเงินฝากให้เลือกพิจารณาหลากหลายรูปแบบ	3.32	.723	ปานกลาง	1
2. ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารมีรูปแบบของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.00	.649	ปานกลาง	2
3. ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารมีเงื่อนไขของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่ธนาคารกำหนดชัดเจน	2.65	.794	ปานกลาง	5
4. ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารให้หลักประกันที่มั่นคงสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้	2.69	.776	ปานกลาง	4
5. ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารให้ผลตอบแทนและเงินปันผลที่คุ้มค่า	2.97	.848	ปานกลาง	3
รวม	2.92	.498	ปานกลาง	

จากตารางที่ 26 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 โดยค่าเฉลี่ยของข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารมีรูปแบบของเงินฝากให้เลือกพิจารณาหลากหลายรูปแบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารมีรูปแบบของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารมีเงื่อนไขของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่ธนาคารกำหนดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ตารางที่ 27 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้านราคา n = 384

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านเลือกฝากเพราะเงินงวดที่ส่งฝากมีความเหมาะสมกับวงเงินสงเคราะห์ชีวิต	3.10	.814	ปานกลาง	3

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
2. ท่านเลือกฝากเพราะเงินงวดที่ส่งฝากมีให้เลือกส่งหลายรูปแบบ	2.96	.874	ปานกลาง	5
3. ท่านเลือกฝากเพราะเงินส่งฝากมีให้เลือกตามช่วงอายุของผู้ฝาก	2.97	.930	ปานกลาง	4
4. ท่านเลือกฝากเพราะเงินงวดที่ส่งฝากค่อนข้างถูก	3.14	.777	ปานกลาง	1
5. อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	3.12	.821	ปานกลาง	2
รวม	3.05	0.611	ปานกลาง	

จากตารางที่ 27 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้านราคา ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 โดยค่าเฉลี่ยของข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ท่านเลือกฝากเพราะเงินงวดที่ส่งฝากค่อนข้างถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกฝากเพราะเงินงวดที่ส่งฝากมีให้เลือกส่งหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตารางที่ 28 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย n = 384

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง ลูกค้าใช้บริการได้สะดวก สามารถสอบถามการบริการผ่านระบบ Electronic ได้อย่างรวดเร็ว	3.52	.708	มาก	1
2. ธนาคารออมสินมีสาขาเปิดให้บริการใกล้บ้าน	3.03	.583	ปานกลาง	2
3. ธนาคารมีรถโมบายไว้อำนวยความสะดวกแก่ท่าน	2.81	.769	ปานกลาง	5
4. ธนาคารมีเจ้าหน้าที่ธนาคารไว้อำนวยความสะดวกสามารถติดต่อสอบถามและเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	2.87	.776	ปานกลาง	3
5. ธนาคารมีการลงพื้นที่เพื่อพบลูกค้าตามบ้านอย่างทั่วถึง	2.85	.823	ปานกลาง	4
รวม	3.01	0.500	ปานกลาง	

จากตารางที่ 28 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 โดยค่าเฉลี่ยของข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง ลูกค้าใช้บริการได้สะดวก สามารถสอบถามการบริการผ่านระบบ Electronic ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ธนาคารออมสินมีสาขาเปิดให้บริการใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และน้อยที่สุดคือ ธนาคารมีรถโมบายไว้อำนวยความสะดวกแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ตารางที่ 29 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้านการส่งเสริมการตลาด $n = 384$

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	2.96	.742	ปานกลาง	4
2. ธนาคารมีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ	2.89	.737	ปานกลาง	5
3. ธนาคารมีโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.01	.754	ปานกลาง	2
4. ธนาคารมีการส่งข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.07	.778	ปานกลาง	1
5. ธนาคารดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าตลอดอายุการคุ้มครอง	3.01	.734	ปานกลาง	2
รวม	2.98	.477	ปานกลาง	

จากตารางที่ 29 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 โดยค่าเฉลี่ยของข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ธนาคารมีการส่งข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 รองลงมาคือ ธนาคารมีโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และธนาคารดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าตลอดอายุการคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เท่ากันทั้ง 2 ข้อ และน้อยที่สุดคือ ธนาคารมีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ตารางที่ 30 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้านพนักงานผู้ให้บริการ $n = 384$

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. พนักงานมีใบอนุญาตอย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด	3.04	.745	ปานกลาง	5

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเงินฝากและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	3.19	.625	ปานกลาง	3
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.19	.753	ปานกลาง	3
4. พนักงานปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง	3.24	.720	ปานกลาง	2
5. พนักงานดูแลลูกค้าตลอดอายุสัญญาการส่งฝาก	3.26	.758	ปานกลาง	1
รวม	3.18	.423	ปานกลาง	

จากตารางที่ 30 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 โดยค่าเฉลี่ยของข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ พนักงานดูแลลูกค้าตลอดอายุสัญญาการส่งฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาคือ พนักงานปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีใบอนุญาตอย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ตารางที่ 31 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้านลักษณะทางกายภาพ n = 384

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ธนาคารอยู่ในความดูแลของรัฐบาล	3.14	.682	ปานกลาง	5
2. ธนาคารมีความมั่นคงในฐานะการเงินที่สูง	3.18	.694	ปานกลาง	4
3. ธนาคารมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี	3.32	.638	ปานกลาง	3
4. ธนาคารก่อตั้งมาเป็นเวลานาน	3.41	.668	ปานกลาง	1
5. ธนาคารมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	3.39	.645	ปานกลาง	2
รวม	3.28	.424	ปานกลาง	

จากตารางที่ 31 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยค่าเฉลี่ยของข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ธนาคารก่อตั้งมาเป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ ธนาคารมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และน้อยที่สุดคือ ธนาคารอยู่ในความดูแลของรัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตารางที่ 32 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้านกระบวนการ n = 384

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ธนาคารมีระบบการเช็คข้อมูลการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ	3.48	.545	ปานกลาง	1
2. ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมีขั้นตอนการดำเนินงานที่สะดวกและรวดเร็ว	3.33	.566	ปานกลาง	2
3. ธนาคารอำนวยความสะดวกให้ท่านสามารถใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.20	.654	ปานกลาง	5
4. ธนาคารมีจำนวนพนักงานเพื่อดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง	3.28	.612	ปานกลาง	4
5. ธนาคารมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วน ถูกต้อง	3.33	.602	ปานกลาง	2
รวม	3.32	.395	ปานกลาง	

จากตารางที่ 32 พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยค่าเฉลี่ยของข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ธนาคารมีระบบการเช็คข้อมูลการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมีขั้นตอนการดำเนินงานที่สะดวกและรวดเร็วและธนาคารมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วน ถูกต้อง โดยทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และน้อยที่สุดคือ ธนาคารอำนวยความสะดวกให้ท่านสามารถใช้บริการได้อย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรธานี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของลูกค้านาคารอมสิน จำแนกตามวงเงินความต้องการฝากเงิน สงเคราะห์ชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม n = 384

วงเงินความต้องการฝากเงิน สงเคราะห์ชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม				x ²	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	15 (3.9)	41 (10.7)	2 (0.5)	58 (15.1)	377.253*	.000
100,001 – 500,000 บาท	75 (19.6)	199 (52.0)	-	274 (71.5)		
500,001 – 1,000,000 บาท	15 (3.9)	26 (6.8)	2 (0.5)	43 (11.2)		
1,000,000 บาทขึ้นไป	3 (0.8)	5 (1.3)	-	8 (2.1)		
รวม	108 (28.2)	271 (70.8)	4 (1.0)	383 (100.0)		

จากตารางที่ 33 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับวงเงินความต้องการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต จึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของลูกค้านาคารอมสิน จำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม n = 384

ระยะเวลาการคุ้มครองของ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม				x ²	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
5 – 10 ปี	35 (9.1)	69 (18.0)	4 (1.0)	108 (28.2)	602.461*	.000
11 – 15 ปี	40 (10.4)	121 (31.6)	-	161 (42.0)		
16 – 20 ปี	6 (1.6)	18 (4.7)	-	24 (6.3)		

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ระยะเวลาการคุ้มครองของ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม				x ²	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
21 ปีขึ้นไป	-	18 (4.7)	-	18 (4.7)		
อื่นๆ	27 (7.0)	45 (11.7)	-	72 (18.8)		
รวม	108 (28.2)	271 (70.8)	4 (1.0)	383 (100.0)		

จากตารางที่ 34 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการคุ้มครองของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต จึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามรูปแบบของการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม n = 384

รูปแบบของการฝากเงิน สงเคราะห์ชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม				x ²	Sig.
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
เพื่อบุตรหลาน	31 (8.1)	44 (11.5)	-	75 (19.6)	808.477*	.000
แบบสะสมทรัพย์	24 (6.3)	99 (25.8)	2 (0.5)	125 (32.6)		
แบบชั่วระยะเวลา	23 (6.0)	72 (18.8)	2 (0.5)	97 (25.3)		
แบบตลอดชีพ	22 (5.7)	48 (12.5)	-	70 (18.3)		
อื่นๆ	8 (2.1)	8 (2.1)	-	16 (4.2)		
รวม	108 (28.2)	271 (70.8)	4 (1.0)	383 (100.0)		

จากตารางที่ 35 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับวงเงินความต้องการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต
2. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการคุ้มครองของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
3. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงิน ประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต และครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีผลการศึกษาเสนอในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา อธิบายประกอบตาราง

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ได้แก่ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อหรือลูกค้าที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวธนาคารออมสินในเขตอุดรดิตถ์ จำนวน 9,098 คน (รายงานการสรุปยอดลูกค้าเงินฝาก, 2558) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมทางการเงินและสินเชื่อหรือลูกค้าที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวธนาคารออมสินในเขตอุดรดิตถ์โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973, P.125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ซึ่งเมื่อแทนค่าในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน



4171393791

URU - IThesis 57554490105 thesis / rev: 17062561 10:33:51 / seq: 28

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประเภทแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามในส่วนนี้จะเป็นคำถามทั่วๆไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้ำธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ข้อคำถามในส่วนนี้จะเป็นคำถามทั่วๆไป เพื่อสอบถามพฤติกรรมการเลือกฝากเงิน โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาด ด้านการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ระดับการประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน แบบชั้นช่วง ซึ่งถือว่าเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ทุกๆสมาชิกมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กันโดยเลือกเขตพื้นที่ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ได้ดังนี้ สาขาอุดรดิตถ์ สาขาคลองโพ สาขามุขศาลา สาขาลับแล สาขาน้ำปาด สาขาตรอน สาขาพิชัย สาขาท่าปลา สาขาทองแสนขัน และสาขาพากทำ โดยการจับสลากจากรายชื่อประชากรของแต่ละอาชีพให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ด้วยวิธีการคำนวณจากการเทียบสัดส่วนร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสำรวจความสมบูรณ์ถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าเฉลี่ย
2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. สถิติพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงิน ประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

วิธีการเก็บเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิต รองลงมาคือ ฝากธนาคาร และ ซื้อสลากออมสิน โดยคำตอบของคำถาม “ท่านเคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่นหรือไม่” พบว่า ส่วนใหญ่เคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ซึ่งสาเหตุสำคัญที่เลือกทำประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการความคุ้มครองชีวิต รองลงมาคือ ต้องการสะสมทรัพย์ โดยวงเงินสงเคราะห์ชีวิตที่ต้องการฝาก พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการฝาก 100,000 – 500,000 บาท และการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตต่อเดือน ที่ต้องการฝาก พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการฝาก 10,001 บาทขึ้นไป ซึ่งความต้องการระยะเวลาการคุ้มครองของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการความคุ้มครอง 11 – 15 ปี จำนวนความสนใจในรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่สนใจในรูปแบบสะสมทรัพย์ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต พบว่า แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ และเหตุผลที่ตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต กับธนาคารออมสิน พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ คือ ต้องการคุ้มครองชีวิต

สรุป ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิต และเคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่น โดยมีความต้องการความคุ้มครองชีวิต ในวงเงิน 100,000 – 500,000 บาท และต้องการฝาก 10,001 บาทขึ้นไป/เดือน โดยมีระยะเวลาความคุ้มครอง 11 – 15 ปี ในรูปแบบของการสะสมทรัพย์ โดยส่วนมากตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตด้วยตนเอง และแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารมีรูปแบบของเงินฝากให้เลือกพิจารณาหลากหลายรูปแบบ รองลงมาคือ ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารมีรูปแบบของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่ตรงกับความต้องการของท่าน และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารมีเงื่อนไขของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่ธนาคารกำหนดชัดเจน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ท่านเลือกฝากเพราะเงินงวดที่ส่งฝากค่อนข้างถูก รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกฝากเพราะเงินงวดที่ส่งฝากมีให้เลือกส่งหลายรูปแบบ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง ลูกค้าใช้บริการได้สะดวก สามารถสอบถามการบริการผ่านระบบ Electronic ได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ธนาคารออมสินมีสาขาเปิดให้บริการใกล้บ้าน และน้อยที่สุดคือ ธนาคารมีรถโมบายไว้อำนวยความสะดวกแก่ท่าน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดย ข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ธนาคารมีการส่งข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ ธนาคารมีโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และธนาคารดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าตลอดอายุการคุ้มครอง และน้อยที่สุดคือ ธนาคารมีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ พนักงานดูแลลูกค้าตลอดอายุสัญญาการส่งฝาก รองลงมาคือ พนักงานปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีใบอนุญาตอย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ธนาคารก่อตั้งมาเป็นเวลานาน รองลงมาคือ ธนาคารมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย และน้อยที่สุดคือ ธนาคารอยู่ในความดูแลของรัฐบาล

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวด้านกระบวนการให้บริการพบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ธนาคารมีระบบการเช็คข้อมูลการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมีขั้นตอนการดำเนินงานที่สะดวกและรวดเร็ว และธนาคารมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วนถูกต้องและน้อยที่สุดคือธนาคารอำนวยความสะดวกให้ท่านสามารถใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

สรุป ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์ผลออกมาสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับวงเงินความต้องการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตระยะเวลาการคุ้มครองของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และรูปแบบของการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิต และเคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่น โดยมีความต้องการความคุ้มครองชีวิต ในวงเงิน 100,000 – 500,000 บาท และต้องการฝาก 10,001 บาทขึ้นไป/เดือน โดยมีระยะเวลาความคุ้มครอง 11 – 15 ปี ในรูปแบบของ

การสะสมทรัพย์ โดยส่วนมากตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตด้วยตนเอง และแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

คนส่วนใหญ่ทำประกันชีวิต เนื่องจากการประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่บุคคลและครอบครัว โดยต้องการวงเงินสงเคราะห์ 100,000 – 500,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณาภรณ์ ยอดคำ (2554, น.69) และต้องการฝาก 10,001 บาทขึ้นไป/เดือน หากมีเงินมากเพียงพอ โดยมีระยะเวลาความคุ้มครอง 11-15 ปี ในรูปแบบของการสะสมทรัพย์ โดยส่วนมากตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตด้วยตนเอง และแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กังสตาล ไฉนรุ่ง (2555, น.75) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ ตัวเอง โดยเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ระยะเวลาการคุ้มครอง 15 ปี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะคนจำนวนมากเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต ในรูปแบบต่างๆ

จากการศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายปัจจัยที่มีค่าสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้ดังนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยข้อที่มีค่าสูงที่สุดคือ ธนาคารมีระบบการเข้าถึงข้อมูลการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมีขั้นตอนการดำเนินงานที่สะดวกและรวดเร็ว และธนาคารมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วน ถูกต้อง และน้อยที่สุดคือ ธนาคารอำนวยความสะดวกให้ท่านสามารถใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541,น.49) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ หากนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วแล้ว ผู้ใช้บริการย่อมเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปวีณวิช สุภานุสร(2555, น.84) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ซึ่งพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยของ สาวิตรี ยอยยิ้ม (2555, น.87) ซึ่งได้ศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว

ของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับความคิดเห็นด้วย มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ งานธนาคารเป็นหนึ่งในงานบริการ หากนำเสนอระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วแล้วผู้ใช้บริการย่อมเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิต และเคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่น โดยมีความต้องการความคุ้มครองชีวิตในวงเงิน 100,000 – 500,000 บาท และต้องการฝาก 10,001 บาทขึ้นไป/เดือน โดยมีระยะเวลาความคุ้มครอง 11 – 15 ปี ในรูปแบบของการสะสมทรัพย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าต้องการข้อมูลที่รวดเร็ว น่าเชื่อถือ และครบถ้วน รองลงมาคือรูปแบบของผลิตภัณฑ์เงินฝาก เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสม โดยส่วนมากตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตด้วยตนเอง และแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่คือโทรทัศน์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการทำประกันชีวิตในรูปแบบของการสะสมทรัพย์ วงเงินไม่เกิน 500,000 บาท ต้องการความคุ้มครอง 15 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่บุคคลต้องการหลักประกันสำหรับชีวิต โดยในวงเงินจำนวนนี้ ลูกค้าสามารถตัดสินใจทำได้ด้วยตัวเอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั่วไปดังนี้

1. ธนาคารออมสินควรกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นประเด็นสำคัญ เช่นหากจะขยายกลุ่มลูกค้าจึงควรแนะนำตามเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่จะสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ธนาคารออมสินควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารและเพื่อเป็นการรับรู้เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น
3. ธนาคารออมสินควรมีการกำหนดพื้นที่และเป้าหมายในการออกประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการออกหาลูกค้าเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความรู้และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินเพิ่มมากขึ้น
4. ธนาคารออมสินควรมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นการเช็คข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าก่อนที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมี

ความต้องการต่อลูกค้ามากขึ้นเพียงใดและเพื่อให้ข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ตามความเหมาะสมและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ลูกค้าเกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น

5. ธนาคารควรมีการพัฒนาพนักงานในองค์กรเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในองค์กรของธนาคารออมสินเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสามารถให้พนักงานตัดสินใจได้ทันที ทางธนาคารควรมีระบบการเช็คข้อมูลการให้บริการที่รวดเร็ว น่าเชื่อถือ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน มีระบบฐานข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง และต้องไม่ลืมที่จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและมีความหลากหลายของข้อมูลที่ได้รับในการวิจัยเพิ่มมากขึ้น
2. ควรเพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ เช่น การสัมภาษณ์ การทำกิจกรรมกลุ่ม เพื่อเพิ่มความหลากหลายซึ่งอาจจะทำให้ผลที่ได้จากการศึกษาแตกต่างออกไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กั้งสตาล ไฉนรุ่ง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา นุใจกอง.(2542). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการทำงาน ในพนักงานระดับปฏิบัติการ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาจิตวิทยา) อดุสสาหกรรมและองค์กร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กานต์รวี จันทรเจือมาศ. (2548). การศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท อดุสสาหกรรมแอดคัม จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- กรรณิกา ภัทรพิสิฐพงศ์. (2546). ความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษาบริษัทซีพีอินเตอร์เทรด จำกัด วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิระชัย ยมเกิด. (2549). ความผูกพันของพนักงานต่อ บริษัทลานนาเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชฎาภา ประเสริฐทรง. (2541). ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนิดา เจริญเนื่อง. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสถาบัน วิชาการ ทศท. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐนิชา เซ็นเสถียร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยา ภายหลังจากควรวรมกิจการกับ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน). (บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).เชียงใหม่
- ณัฐพงษ์ถาวรานนท์. (2551). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ซี.อาร์.พี.จิลเวลรี่(เชียงใหม่) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารออมสิน. (2558). ข้อมูลลูกค้าประเภทเงินธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตต์

- บัญชา นิมประเสริฐ. (2542). ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒปริณัยมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์ท็อป.
- ปวีณวิษ สุภานุสร. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ. (วิทยาสตรการกีฬา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- พิชญากุล ศิริปัญญา. (2545). ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัฒนสิทธิ์ เข้มเงิน. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การของตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 33 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญนิภา แสงชื่น. (2545). ความผูกพันต่อองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณฑนา ตุลยนิษกะ. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของบุคคลกรณีศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สวนีย์ แก้วมณี. (2549, 3 มีนาคม). ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน. วารสารการบริหารคน, 27.สมยศ นาวิการ. (2544). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ 1991 กำจัด.
- สุรัสวดี สุวรรณเวช. (2551). ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร. กรุงเทพฯ : สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย.
- สุรารักษ์ ศักดิ์ธรรมเจริญ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2547). องค์การและการจัดการงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,และคนอื่นๆ (2538,น.41-42). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร.
- สาวิตรี ยอยยิ้ม. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. (วิทยานิพนธ์ (วท.ม.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- สิริพร ปวนคำมา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าใน

การใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยใน
อำเภอเมืองลำพูน (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
สุพรรณษา เปรียญญารัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทประกันชีวิตของ
พนักงานธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ)),
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อรุณมาภรณ์ ยอดคำ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและ
ครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่.

Kotler, P. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and
Control.





ภาคผนวก



4171393791

URU :Thesis 57554490105 thesis / recv: 17062561 10:33:51 / seq: 28



ภาคผนวก ก
สำเนาหนังสือราชการ



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๐๕๙

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ชุด

ด้วย นางสาวณัฐณิชา ละวันนา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฝาก
เงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์" ซึ่งมี
อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ใ้ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้
นางสาวณัฐณิชา ละวันนา เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมหนังสือนี้ ทั้งนี้เพื่อ
เป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พิเศษ หาญสมบัติ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๓ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๓ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวณัฐณิชา ละวันนา ๐-๘๘๒๙-๓๑๑๖-๔



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/๖๐๕๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน	ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน	ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน	ชุด

ด้วย นางสาวณัฐณิชา ละวันนา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งมีอาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานคณะกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา

ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์พิศมัย หาญสมบัติ)

คุณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวณัฐณิชา ละวันนา ๐-๘๘๒๙-๓๑๑๖-๔



ที่ อภ.๗ - ๖๕๖/๒๕๕๙

ธนาคารออมสินภาค ๗
เลขที่ ๑๙๒ ถ.บรมอาสน์
ต.ท่าอิฐ อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์

๑๔ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง อนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย
เรียน คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ้างถึง หนังสือที่ ๐๕๓๕.๑๐/ว๑๙๖ ลงวันที่ ๒ กรกฎาคม ๒๕๕๙ เรื่อง ขออนุญาตขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล
วิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

ตามหนังสือที่อ้างถึง ด้วยทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ขออนุญาตให้
นางสาวณัฐธินิชา ละวันนา เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย จากลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารออมสินในเขตพื้นที่
จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินประเภทเงินฝาก
สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ นั้น

ธนาคารออมสินภาค ๗ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า การเก็บข้อมูลงานวิจัยดังกล่าว เป็นประโยชน์ต่อ
การศึกษา จึงอนุญาตให้ นางสาวณัฐธินิชา ละวันนา เข้าเก็บข้อมูลการวิจัย จากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน
สาขา ในพื้นที่เขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ในช่วงเดือน กันยายน - สิงหาคม ๒๕๕๙ ทั้งนี้ ขอให้ผู้เข้าเก็บข้อมูลนัดหมาย
วันและเวลาล่วงหน้ากับธนาคารออมสินสาขาที่จะเข้าเก็บข้อมูล เพื่อความสะดวกและไม่ส่งกระทบต่อการ
ปฏิบัติงานของธนาคารออมสิน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายพรศักดิ์ อนันตสินกุล)

ผู้อำนวยการเขตอุตรดิตถ์

ปฏิบัติงานแทน ผู้อำนวยการภาค ๗

หน่วยแผนและพัฒนางานสาขา
ธนาคารออมสินภาค ๗
โทร. ๐ - ๕๕๔๐ - ๓๖๙๙
โทรสาร ๐ - ๕๕๔๐ - ๓๖๖๔



4171393791

575547

ที่ ศร ๐๕๓๕.๑๐/๖๕๘



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน อาจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน	ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน	ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน	ชุด

ด้วย นางสาวณัฐธินิชา ละวันนา นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฝาก
เงินประเภทเงินฝากส่งเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งมี
อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้
จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พิศมัย หนูบุญสมบัติ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๕๕๕๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐-๕๕๕๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวณัฐธินิชา ละวันนา ๐-๘๘๒๙-๓๑๑๖-๔





ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๐๕๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุขบำรุง

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน	ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน	ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน	ชุด

ด้วย นางสาวณัฐณิชา ละวันนา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งมีอาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์พิเศษ หาดูสมบัติ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวณัฐณิชา ละวันนา ๐-๘๘๒๙-๓๑๑๖-๔



4171393791



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๐๕๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน นางสาวอุมพร โชติเชียว


สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน	ชุด
	๒. รูปแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน	ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน	ชุด

ด้วย นางสาวณัฐนิชา ละวันนา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฝาก
เงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์" ซึ่งมี
อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์พิชญ์ หาดูสมบัติ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐-๕๕๔๑-๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวณัฐนิชา ละวันนา ๐-๘๘๒๙-๓๑๑๖-๔



4171393791



ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทสงเคราะห์
ชีวิตและครอบครัว ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกฝากเงินประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกฝากเงินประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็น ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด คำตอบที่ได้ไม่มีข้อผูกมัดใดๆ ทั้งสิ้น กับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จะวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

นางสาวณัฐธนิชา ละวันนา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนหักค่าใช้จ่าย

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2. () 10,001 – 15,000 บาท |
| 3. () 15,001 – 20,000 บาท | 4. () 20,001 – 25,000 บาท |
| 5. () 25,001 – 30,000 บาท | 6. () มากกว่า 30,000 บาท |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ของ
ลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงของท่าน

1. โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านมีวิธีการเก็บเงินอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. () ฝากธนาคาร | 2. () ทำประกันชีวิต |
| 3. () ซื้อสลากออมสิน | 4. () อื่นๆ (ระบุ)..... |

2. ท่านเคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่นหรือไม่ (หากไม่เคย ข้ามไปทำข้อ 4)

- | | |
|------------|---------------|
| 1. () เคย | 2. () ไม่เคย |
|------------|---------------|

3. ข้อใดเป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำประกันชีวิต

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. () ต้องการความคุ้มครองชีวิต | 2. () ต้องการสะสมทรัพย์ |
| 3. () ต้องการลดหย่อนภาษี | 4. () คำนึงเกี่ยวกับพนักงานธนาคาร |
| 5. () เชื่อมั่นในชื่อเสียงของทางธนาคาร | 6. () การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |
| 7. () ต้องการของชำร่วยจากธนาคาร | 8. () อื่นๆ โปรดระบุ |

4. ท่านต้องการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตในวงเงินเท่าใด

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 100,000 บาท | 2. () 100,001 – 500,000 บาท |
| 3. () 500,001 – 1,000,000 บาท | 4. () 1,000,000 บาทขึ้นไป |

5. ท่านต้องการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตต่อหนึ่งเดือน เป็นเงินจำนวนเท่าใด

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 1,000 บาท | 2. () 1,001 – 5,000 บาท |
| 3. () 5,001 – 10,000 บาท | 4. () 10,001 บาทขึ้นไป |

6. ท่านคิดว่าระยะเวลาการคุ้มครองของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ควรมีระยะเวลาในการคุ้มครองเท่าใด

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| 1. () 5 – 10 ปี | 2. () 11 – 15 ปี |
| 3. () 16 – 20 ปี | 4. () 21 ปีขึ้นไป |
| 5. () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. รูปแบบของการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต รูปแบบใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| 1. () เพื่อบุตรหลาน | 2. () แบบสะสมทรัพย์ |
| 3. () แบบชั่วระยะเวลา | 4. () แบบตลอดชีพ |
| 5. () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

8. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| 1. () ตนเอง | 2. () คู่สมรส |
| 3. ()ญาติพี่น้อง | 4. () บุตร |
| 5. () เพื่อน | 6. () พนักงานธนาคาร |
| 7. () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านคิดว่ามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตของท่าน

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| 1. () โทรทัศน์ | 2. () วิทยุ |
| 3. () นิตยสาร | 4. () หนังสือพิมพ์ |
| 5. () อินเทอร์เน็ต | 6. () พนักงานธนาคาร |
| 7. () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

10. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว กับธนาคารออมสินของท่านคือข้อใด

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| 1. () ต้องการออมเงิน | 2. () ต้องการคุ้มครองชีวิต |
| 3. () ต้องการค่าใช้จ่ายยามเกษียณ | 4. () ต้องการมรดกให้ลูกหลาน |
| 5. () เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตร | 6. () เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน |
| 7. () เพื่อลดหย่อนภาษีเงินได้ | 8. () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด กรุณาตอบเพียงคำตอบเดียว โดยให้ค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารมีรูปแบบของเงินฝากให้เลือกพิจารณาหลากหลายรูปแบบ					
2. ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารมีรูปแบบของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
3. ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารมีเงื่อนไขของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่ธนาคารกำหนดชัดเจน					
4. ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารให้หลักประกันที่มั่นคงสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้					
5. ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารให้ผลตอบแทนและเงินปันผลที่คุ้มค่า					
ด้านราคา					
6. ท่านเลือกฝากเพราะเงินงวดที่ส่งฝากมีความเหมาะสมกับวงเงินสงเคราะห์ชีวิต					
7. ท่านเลือกฝากเพราะเงินงวดที่ส่งฝากมีให้เลือกส่งหลายรูปแบบ					
8. ท่านเลือกฝากเพราะเงินส่งฝากมีให้เลือกตามช่วงอายุของผู้ฝาก					
9. ท่านเลือกฝากเพราะเงินงวดที่ส่งฝากค่อนข้างถูก					
10. อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม					

พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
11. ธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึงลูกค้าใช้บริการได้สะดวกสามารถสอบถามการบริการผ่านระบบ Electronic ได้อย่างรวดเร็ว					
12. ธนาคารออมสินมีสาขาเปิดให้บริการใกล้บ้าน					
13. ธนาคารมีรถโมบายไว้อำนวยความสะดวกแก่ท่าน					
14. ธนาคารมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก สามารถติดต่อสอบถามและเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
15. ธนาคารมีการจัดลงพื้นที่เพื่อพบลูกค้าตามบ้านอย่างทั่วถึง					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
16. ธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง					
17. ธนาคารมีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ					
18. ธนาคารมีโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
19. ธนาคารมีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
20. ธนาคารดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าตลอดอายุการคุ้มครอง					
<u>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</u>					
21. พนักงานมีใบอนุญาตอย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด					
22. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเงินฝากและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน					
23. พนักงานมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
24. พนักงานปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง					
25. พนักงานดูแลลูกค้าตลอดอายุสัญญาการส่งฝาก					
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
26. ธนาคารอยู่ในความดูแลของรัฐบาล					
27. ธนาคารมีความมั่นคงในฐานะการเงินที่สูง					
28. ธนาคารมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี					
29. ธนาคารก่อตั้งมาเป็นเวลานาน					
30. ธนาคารมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย					

พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>					
31. ธนาคารมีระบบการเช็คข้อมูลการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ					
32. ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมีขั้นตอนการดำเนินงานที่สะดวกและรวดเร็ว					
33. ธนาคารอำนวยความสะดวกให้ท่านสามารถใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
34. ธนาคารมีจำนวนพนักงานเพื่อดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง					
35. ธนาคารมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วน ถูกต้อง					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

แสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อเครื่องมือในการวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินประเภทเงินฝาก
สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรธานี
คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความคำถามในการวิจัย โดยใส่
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเสนอแนะรายการที่เป็นประโยชน์ในการนำไป
พิจารณาปรับปรุงต่อไป

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ของลูกค้า
ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรธานี

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
1. โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านมีวิธีการเก็บเงินอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1. () ฝากธนาคาร 2. () ฝากประกันชีวิต 3. () ซื้อสลากออมสิน 4. () อื่นๆ (ระบุ).....				
2. ท่านเคยทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตอื่น หรือไม่ (หากไม่เคย ข้ามไปทำข้อ 4) 1. () เคย 2. () ไม่เคย				
3. สาเหตุที่ท่านทำประกันชีวิต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) 1. () ต้องการความคุ้มครองชีวิต 2. () ต้องการสะสมทรัพย์ 3. () ต้องการลดหย่อนภาษี 4. () คู่ันเคยกับพนักงานธนาคาร 5. () เชื่อมั่นในชื่อเสียงของทางธนาคาร 6. () การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 7. () ต้องการของชำร่วยจากธนาคาร				

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
<p>4. หากท่านจะฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ท่านต้องการวงเงินคุ้มครองเท่าใด</p> <p>1. () ต่ำกว่า 100,000 บาท</p> <p>2. () 100,001 – 500,000 บาท</p> <p>2. () 500,001 – 1,000,000 บาท</p> <p>4. () 1,000,000 บาทขึ้นไป</p>				
<p>5. ท่านต้องการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตต่อหนึ่งเดือนเป็นเงินจำนวนเท่าใด</p> <p>1. () ต่ำกว่า 1,000 บาท</p> <p>2. () 1,001 – 5,000 บาท</p> <p>3. () 5,001 – 10,000 บาท</p> <p>4. () 10,001 บาทขึ้นไป</p>				
<p>6. ท่านคิดว่าระยะเวลาการคุ้มครองของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ควรมีระยะเวลาในการคุ้มครองเท่าใด</p> <p>1. () 5 – 10 ปี</p> <p>2. () 11 – 15 ปี</p> <p>3. () 16 – 20 ปี</p> <p>4. () 21 ปีขึ้นไป</p>				
<p>7. รูปแบบของการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต รูปแบบใดที่ท่านสนใจมากที่สุด</p> <p>1. () เพื่อบุตรหลาน</p> <p>2. () แบบสะสมทรัพย์</p> <p>3. () แบบชั่วระยะเวลา</p> <p>4. () แบบตลอดชีพ</p>				



4171383791

URU :Thesis 57554490105 thesis / recv: 17062561 10:33:51 / seq: 28

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
<p>8. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>1. () ตนเอง</p> <p>2. () คู่สมรส</p> <p>3. () ครอบครัว</p> <p>4. () บุตร</p> <p>5. () เพื่อน</p> <p>6. () พนักงานธนาคาร</p>				
<p>9. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตของท่าน</p> <p>1. () โทรทัศน์</p> <p>2. () วิทยุ</p> <p>3. () นิตยสาร</p> <p>4. () หนังสือพิมพ์</p> <p>5. () อินเทอร์เน็ต</p> <p>6. () พนักงานธนาคาร</p>				
<p>10. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกจะฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว กับธนาคารออมสินของท่านคือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>1. () ต้องการออมเงิน</p> <p>2. () ต้องการคุ้มครองชีวิต</p> <p>3. () ต้องการค่าใช้จ่ายยามเกษียณ</p> <p>4. () ต้องการมรดกให้ลูกหลาน</p> <p>5. () เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้แก่บุตร</p> <p>6. () เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน</p> <p>7. () เพื่อลดหย่อนภาษีเงินได้</p>				

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมตลาดบริการในการเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
1. ท่านเลือกฝากเพราะธนาคารมีรูปแบบของเงินฝากให้เลือกพิจารณาหลากหลายรูปแบบ				
2. ธนาคารมีรูปแบบของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่ตรงกับความต้องการของท่าน				
3. เงื่อนไขของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวที่ธนาคารกำหนดมีความชัดเจน				
4. ธนาคารให้หลักประกันที่มั่นคงสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้				
5. ธนาคารให้ผลตอบแทนและเงินปันผลที่คุ้มค่า				
<u>ด้านราคา</u>				
6. ท่านเลือกฝากเพราะเงินงวดที่ส่งฝากมีความเหมาะสมกับวงเงินสงเคราะห์ชีวิต				
7. ท่านเลือกฝากเพราะเงินงวดที่ส่งฝากมีให้เลือกส่งหลายรูปแบบ				
8. ท่านเลือกฝากเพราะเงินส่งฝากมีให้เลือกตามช่วงอายุของผู้ฝาก				
9. ท่านเลือกฝากเพราะมีเงินงวดที่ส่งฝาก				
10. อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม				
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>				
11. ธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึงลูกค้าใช้บริการได้สะดวก				

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ต่อ)</u>				
12. ธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึงลูกค้าใช้บริการได้สะดวกสามารถสอบถามการบริการผ่านระบบ Electronic ได้อย่างรวดเร็ว				
13. ธนาคารมีรถโมบายไว้อำนวยความสะดวกแก่ท่าน				
14. ธนาคารมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก สามารถติดต่อสอบถามและเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว				
15.ธนาคารมีการจัดลงพื้นที่เพื่อพบลูกค้าตามบ้านอย่างทั่วถึง				
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>				
16. ธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง				
17. ธนาคารมีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ				
18. ธนาคารมีโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง				
19. ธนาคารมีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ				
20. ธนาคารดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าตลอดอายุการคุ้มครอง				
<u>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</u>				
21. พนักงานมีใบอนุญาตอย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด				
22. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเงินฝากและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน				
23. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี				
24. พนักงานปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง				
25. พนักงานดูแลลูกค้าฝากตลอดอายุสัญญา				

<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>				
26. ธนาคารอยู่ในความดูแลของรัฐบาล				
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ(ต่อ)</u>				
27. ธนาคารมีความมั่นคงมีฐานะการเงินที่สูง				
28. ธนาคารมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี				
29. ธนาคารก่อตั้งมาเป็นเวลานานเป็นที่น่าเชื่อถือ				
30. ธนาคารมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย				
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>				
31. ธนาคารมีระบบการเช็คข้อมูลการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ				
32. ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมีขั้นตอนการดำเนินงานที่สะดวกและรวดเร็ว				
33. ธนาคารอำนวยความสะดวกสามารถใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว				
34. ธนาคารมีจำนวนพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง				
35. ธนาคารมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วน ถูกต้อง				

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ



ภาคผนวก ค
คำดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม



4171393791

URU :Thesis 57554490105 thesis / recv : 17062561 10:33:51 / seq : 28

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.061	69

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
วิธีการเก็บเงิน	1.33	.479	30
วิธีการเก็บเงิน	1.33	.479	30
วิธีการเก็บเงิน	1.43	.504	30
วิธีการเก็บเงิน	2.00	.000	30
เคยทำประกันชีวิตหรือไม่	1.33	.479	30
เคยทำประกันชีวิตหรือไม่	1.67	.479	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	1.03	.183	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	1.27	.450	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	1.60	.498	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	2.00	.000	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	1.97	.183	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	1.90	.305	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	2.00	.000	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	2.00	.000	30
ท่านต้องการฝากเงิน	2.00	.371	30
ท่านต้องการฝากเงินสงเคราะห์ เดือนละเท่าไร	1.97	.490	30
ระยะเวลาในการคุ้มครอง	2.13	.629	30
รูปแบบของการฝากเงินที่ท่าน สนใจ	2.30	.794	30
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	1.00	.000	30
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	1.73	.450	30
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	1.93	.254	30



417393791

URU :Thesis 57554490105 thesis / recv: 17062561 10:33:51 / seq: 28

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	2.00	.000	30
	Mean	Std. Deviation	N
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	2.00	.000	30
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	1.97	.183	30
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	2.00	.000	30
แหล่งข้อมูล	3.93	2.016	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	1.30	.466	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	1.17	.379	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	1.87	.346	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	1.90	.305	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	1.93	.254	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	1.87	.346	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	1.87	.346	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	2.00	.000	30
ด้านผลิตภัณฑ์1	5.00	.000	30
ด้านผลิตภัณฑ์2	4.73	.450	30
ด้านผลิตภัณฑ์3	4.20	.484	30
ด้านผลิตภัณฑ์4	4.50	.572	30
ด้านผลิตภัณฑ์5	4.67	.479	30
ด้านราคา6	4.70	.466	30
ด้านราคา7	4.60	.498	30
ด้านราคา8	4.43	.568	30
ด้านราคา9	4.63	.490	30
ด้านราคา10	4.73	.450	30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย11	5.00	.000	30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย12	4.57	.568	30

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย13	4.43	.504	30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย14	4.53	.507	30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย15	4.53	.507	30
ด้านการส่งเสริมการตลาด16	4.70	.466	30
ด้านการส่งเสริมการตลาด17	4.70	.466	30
ด้านการส่งเสริมการตลาด18	4.43	.504	30
ด้านการส่งเสริมการตลาด19	4.50	.572	30
ด้านการส่งเสริมการตลาด20	4.80	.407	30
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ21	4.67	.479	30
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ22	4.63	.490	30
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ23	4.50	.572	30
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ24	4.43	.568	30
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ25	4.83	.379	30
ด้านลักษณะทางกายภาพ26	4.70	.466	30
ด้านลักษณะทางกายภาพ27	4.57	.626	30
ด้านลักษณะทางกายภาพ28	4.53	.571	30
ด้านลักษณะทางกายภาพ29	4.63	.490	30
ด้านลักษณะทางกายภาพ30	4.70	.466	30
ด้านกระบวนการให้บริการ31	4.77	.568	30
ด้านกระบวนการให้บริการ32	4.57	.568	30
ด้านกระบวนการให้บริการ33	4.57	.504	30
ด้านกระบวนการให้บริการ34	4.40	.621	30
ด้านกระบวนการให้บริการ35	4.63	.490	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
วิธีการเก็บเงิน	221.93	18.271	-.073	.077
วิธีการเก็บเงิน	221.93	18.409	-.106	.084
วิธีการเก็บเงิน	221.83	18.971	-.233	.113
วิธีการเก็บเงิน	221.27	18.202	.000	.061
เคยทำประกันชีวิตหรือไม่	221.93	18.409	-.106	.084
เคยทำประกันชีวิตหรือไม่	221.60	18.455	-.117	.086
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	222.23	18.254	-.055	.065
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	222.00	17.103	.241	.011
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	221.67	18.575	-.145	.093
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	221.27	18.202	.000	.061
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	221.30	18.355	-.119	.071
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	221.37	18.861	-.284	.099
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	221.27	18.202	.000	.061
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	221.27	18.202	.000	.061
ท่านต้องการฝากเงิน	221.27	18.202	-.044	.068
ท่านต้องการฝากเงิน สงเคราะห์เดือนละเท่าไร	221.30	17.597	.089	.042
ระยะเวลาในการคุ้มครอง	221.13	20.395	-.456	.183
รูปแบบของการฝากเงินที่ ท่านสนใจ	220.97	20.378	-.391	.194

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	222.27	18.202	.000	.061
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	221.53	17.913	.023	.057
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	221.33	17.264	.414	.013
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	221.27	18.202	.000	.061
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	221.27	18.202	.000	.061
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	221.30	17.941	.147	.049
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	221.27	18.202	.000	.061
แหล่งข้อมูล	219.33	16.506	-.145	.213
เหตุผลในการตัดสินใจ	221.97	19.482	-.364	.135
เหตุผลในการตัดสินใจ	222.10	17.955	.032	.056
เหตุผลในการตัดสินใจ	221.40	17.903	.061	.052
เหตุผลในการตัดสินใจ	221.37	17.895	.083	.050
เหตุผลในการตัดสินใจ	221.33	17.540	.281	.028
เหตุผลในการตัดสินใจ	221.40	18.800	-.239	.098
เหตุผลในการตัดสินใจ	221.40	18.110	-.009	.063
เหตุผลในการตัดสินใจ	221.27	18.202	.000	.061
ด้านผลิตภัณฑ์1	218.27	18.202	.000	.061
ด้านผลิตภัณฑ์2	218.53	16.533	.401	-.023 ^a
ด้านผลิตภัณฑ์3	219.07	17.651	.078	.044
ด้านผลิตภัณฑ์4	218.77	16.392	.320	-.024 ^a



4171393791

URU :Thesis 57554490105 thesis / rev: 17062561 10:33:51 / seq: 28

ด้านผลิตภัณฑ์5	218.60	17.972	.000	.062
ด้านราคา6	218.57	17.564	.108	.039
ด้านราคา7	218.67	17.195	.184	.020
ด้านราคา8	218.83	16.764	.240	-.002 ^a
ด้านราคา9	218.63	19.620	-.382	.142
ด้านราคา10	218.53	16.947	.284	.002
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย11	218.27	18.202	.000	.061
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย12	218.70	16.631	.269	-.010 ^a
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย13	218.83	16.695	.304	-.010 ^a
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย14	218.73	17.720	.053	.050
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย15	218.73	19.306	-.305	.129
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด16	218.57	16.737	.327	-.010 ^a
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด17	218.57	17.978	.002	.061
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด18	218.83	18.213	-.061	.075
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด19	218.77	15.840	.447	-.061 ^a
ด้านการส่งเสริม การตลาด20	218.47	18.602	-.161	.090
ด้านพนักงานผู้ให้ บริการ21	218.60	19.007	-.247	.113

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ22	218.63	17.895	.016	.058
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ23	218.77	15.426	.545	-.089 ^a
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ24	218.83	17.937	-.012	.065
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ25	218.43	19.220	-.349	.119
ด้านลักษณะทางกายภาพ26	218.57	17.978	.002	.061
ด้านลักษณะทางกายภาพ27	218.70	15.321	.508	-.093 ^a
ด้านลักษณะทางกายภาพ28	218.73	18.616	-.150	.100
ด้านลักษณะทางกายภาพ29	218.63	17.206	.186	.020
ด้านลักษณะทางกายภาพ30	218.57	18.047	-.016	.065
ด้านกระบวนการให้บริการ31	218.50	15.914	.433	-.056 ^a
ด้านกระบวนการให้บริการ32	218.70	18.769	-.181	.107
ด้านกระบวนการให้บริการ33	218.70	17.597	.083	.043
ด้านกระบวนการให้บริการ34	218.87	17.154	.129	.025
ด้านกระบวนการให้บริการ35	218.63	18.447	-.115	.087

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
223.27	18.202	4.266	69

แยกเป็นรายด้าน

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.851	34

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
วิธีการเก็บเงิน	1.33	.479	30
วิธีการเก็บเงิน	1.33	.479	30
วิธีการเก็บเงิน	1.43	.504	30
วิธีการเก็บเงิน	2.00	.000	30
เคยทำประกันชีวิตหรือไม่	1.33	.479	30
เคยทำประกันชีวิตหรือไม่	1.67	.479	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	1.03	.183	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	1.27	.450	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	1.60	.498	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	2.00	.000	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	1.97	.183	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	1.90	.305	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	2.00	.000	30
สาเหตุที่ทำประกันชีวิต	2.00	.000	30
ท่านต้องการฝากเงิน	2.00	.371	30
ท่านต้องการฝากเงิน	1.97	.490	30
สงเคราะห์เดือนละเท่าไร			
ระยะเวลาในการคุ้มครอง	2.13	.629	30
รูปแบบของการฝากเงินที่ท่านสนใจ	2.30	.794	30
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	1.00	.000	30
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	1.73	.450	30
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	1.93	.254	30

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	2.00	.000	30
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	2.00	.000	30
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	1.97	.183	30
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	2.00	.000	30
แหล่งข้อมูล	3.93	2.016	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	1.30	.466	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	1.17	.379	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	1.87	.346	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	1.90	.305	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	1.93	.254	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	1.87	.346	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	1.87	.346	30
เหตุผลในการตัดสินใจ	2.00	.000	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
วิธีการเก็บเงิน	60.40	5.007	-.289	-.658 ^a
วิธีการเก็บเงิน	60.40	4.800	-.197	-.730 ^a
วิธีการเก็บเงิน	60.30	4.562	-.093	-.817 ^a
วิธีการเก็บเงิน	59.73	4.616	.000	-.852 ^a
เคยทำประกันชีวิตหรือไม่	60.40	4.800	-.197	-.730 ^a
เคยทำประกันชีวิตหรือไม่	60.07	4.892	-.238	-.697 ^a

สาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิต	60.70	4.631	-.061	-.839 ^a
สาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิต	60.47	3.913	.282	-1.137 ^a
สาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิต	60.13	4.878	-.232	-.698 ^a
สาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิต	59.73	4.616	.000	-.852 ^a
สาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิต	59.77	4.806	-.279	-.771 ^a
สาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิต	59.83	4.971	-.329	-.698 ^a
สาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิต	59.73	4.616	.000	-.852 ^a
สาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิต	59.73	4.616	.000	-.852 ^a
ท่านต้องการฝากเงิน	59.73	4.202	.181	-1.004 ^a
ท่านต้องการฝากเงิน	59.77	4.116	.131	-1.021 ^a
สงเคราะห์เดือนละเท่าไร				
ระยะเวลาในการคุ้มครอง	59.60	5.145	-.324	-.579 ^a
รูปแบบของการฝากเงินที่ท่านสนใจ	59.43	4.737	-.217	-.667 ^a
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	60.73	4.616	.000	-.852 ^a
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	60.00	4.000	.230	-1.090 ^a
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	59.80	4.579	-.025	-.853 ^a
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	59.73	4.616	.000	-.852 ^a
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	59.73	4.616	.000	-.852 ^a
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	59.77	4.668	-.108	-.824 ^a
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	59.73	4.616	.000	-.852 ^a
แหล่งข้อมูล	57.80	3.200	-.367	-.376 ^a
เหตุผลในการตัดสินใจ	60.43	5.013	-.294	-.658 ^a
เหตุผลในการตัดสินใจ	60.57	4.530	-.036	-.855 ^a
เหตุผลในการตัดสินใจ	59.87	4.533	-.025	-.859 ^a
เหตุผลในการตัดสินใจ	59.83	4.695	-.130	-.800 ^a

เหตุผลในการตัดสินใจ	59.80	4.579	-.025	-.853 ^a
เหตุผลในการตัดสินใจ	59.87	5.016	-.335	-.677 ^a
เหตุผลในการตัดสินใจ	59.87	4.326	.118	-.950 ^a
เหตุผลในการตัดสินใจ	59.73	4.616	.000	-.852 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
61.73	4.616	2.149	34

ด้านผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.100	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.100	5

a. The value is negative due to a negative average covariance among items.

This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านผลิตภัณฑ์1	5.00	.000	30
ด้านผลิตภัณฑ์2	4.73	.450	30
ด้านผลิตภัณฑ์3	4.20	.484	30
ด้านผลิตภัณฑ์4	4.50	.572	30
ด้านผลิตภัณฑ์5	4.67	.479	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์1	18.10	.921	.000	-.107 ^a
ด้านผลิตภัณฑ์2	18.37	.654	.088	-.281 ^a
ด้านผลิตภัณฑ์3	18.90	.783	-.113	.039
ด้านผลิตภัณฑ์4	18.60	.593	.000	-.165 ^a
ด้านผลิตภัณฑ์5	18.43	.806	-.134	.068

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.10	.921	.960	5

ด้านราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



4171393791

URU :Thesis 57554490105 thesis / recv: 17062561 10:33:51 / seq: 28

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-1.136	5

a. The value is negative due to a negative average covariance among items.

This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านราคา6	4.70	.466	30
ด้านราคา7	4.60	.498	30
ด้านราคา8	4.43	.568	30
ด้านราคา9	4.63	.490	30
ด้านราคา10	4.73	.450	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านราคา6	18.40	.593	-.231	-.946 ^a
ด้านราคา7	18.50	.397	.000	-1.971 ^a
ด้านราคา8	18.67	.713	-.407	-.366 ^a

ด้านราคา9	18.47	1.154	-.712	.189
ด้านราคา10	18.37	.309	.267	-3.103 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.10	.645	.803	5

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.560	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.560	5

a. The value is negative due to a negative average covariance among items.

This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย11	5.00	.000	30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย12	4.57	.568	30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย13	4.43	.504	30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย14	4.53	.507	30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย15	4.53	.507	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย11	18.07	.754	.000	-.598 ^a
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย12	18.50	.397	.048	-1.252 ^a
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย13	18.63	.585	-.110	-.576 ^a
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย14	18.53	.671	-.210	-.324 ^a
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย15	18.53	.947	-.456	.159

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย11	18.07	.754	.000	-.598 ^a
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย12	18.50	.397	.048	-1.252 ^a
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย13	18.63	.585	-.110	-.576 ^a
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย14	18.53	.671	-.210	-.324 ^a
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย15	18.53	.947	-.456	.159

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.07	.754	.868	5

ด้านส่งเสริมการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.950	5

a. The value is negative due to a negative average covariance among items.

This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านการส่งเสริมการตลาด16	4.70	.466	30
ด้านการส่งเสริมการตลาด17	4.70	.466	30
ด้านการส่งเสริมการตลาด18	4.43	.504	30
ด้านการส่งเสริมการตลาด19	4.50	.572	30
ด้านการส่งเสริมการตลาด20	4.80	.407	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการส่งเสริมการตลาด16	18.43	.599	-.201	-.814 ^a
ด้านการส่งเสริมการตลาด17	18.43	.668	-.281	-.592 ^a
ด้านการส่งเสริมการตลาด18	18.70	.700	-.335	-.433 ^a
ด้านการส่งเสริมการตลาด19	18.63	.516	-.210	-.873 ^a
ด้านการส่งเสริมการตลาด20	18.33	.713	-.301	-.568 ^a

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการส่งเสริมการตลาด16	18.43	.599	-.201	-.814 ^a
ด้านการส่งเสริมการตลาด17	18.43	.668	-.281	-.592 ^a
ด้านการส่งเสริมการตลาด18	18.70	.700	-.335	-.433 ^a
ด้านการส่งเสริมการตลาด19	18.63	.516	-.210	-.873 ^a
ด้านการส่งเสริมการตลาด20	18.33	.713	-.301	-.568 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.13	.671	.819	5

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



4171393791

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-1.639	5

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ21	4.67	.479	30
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ22	4.63	.490	30
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ23	4.50	.572	30
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ24	4.43	.568	30
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ25	4.83	.379	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ21	18.40	.386	-.116	-2.238 ^a
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ22	18.43	.392	-.139	-2.151 ^a
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ23	18.57	.599	-.428	-.752 ^a
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ24	18.63	.930	-.644	-.016 ^a
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ25	18.23	.599	-.333	-1.162 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

ด้านลักษณะทางกายภาพ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-.098	5

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ด้านลักษณะทางกายภาพ26	4.70	.466	30
ด้านลักษณะทางกายภาพ27	4.57	.626	30
ด้านลักษณะทางกายภาพ28	4.53	.571	30
ด้านลักษณะทางกายภาพ29	4.63	.490	30
ด้านลักษณะทางกายภาพ30	4.70	.466	30

ด้านกระบวนการให้บริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
-.293	5

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings

Item-Total Statistics

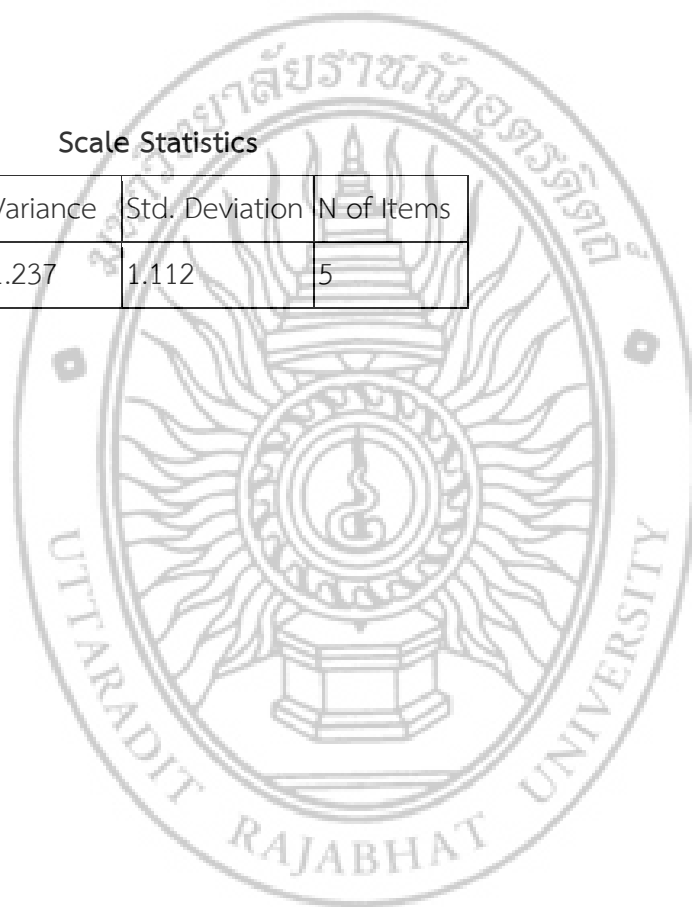
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านกระบวนการให้บริการ31	18.17	.557	.420	-1.545 ^a
ด้านกระบวนการให้บริการ32	18.37	1.137	-.184	-.078 ^a

ด้านกระบวนการให้บริการ33	18.37	1.206	-.201	-.074 ^a
ด้านกระบวนการให้บริการ34	18.53	.878	-.024	-.398 ^a
ด้านกระบวนการให้บริการ35	18.30	1.459	-.390	.158

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.93	1.237	1.112	5





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวณัฐธนิชา ละวันนา
วัน เดือน ปี เกิด 24 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด 19/3 หมู่ 2 ต.บ่อทอง อ.ทองแสนขัน จ.อุตรดิตถ์ 53230
วุฒิการศึกษา 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุตรดิตถ์



4171393791

URU :Thesis 57554490105 thesis / recv : 17062561 10:33:51 / seq: 28