



ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิภู ของพนักงานธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)
สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์



โดย
นางสาวอุทัยวรรณ ไชยกิจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING THE MOTIVATION OF KRUNG THAI STAFFS IN USING
KRUNG THAI CIRCLE LOANS OF KRUNG THAI BANK PLC. SURAWONGSE
REGIONAL OFFICE**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิญของประเทศอังกฤษของพนักงานธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ” เสนอโดย นางสาวอุทัยวรรณ ไชยกิจ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

...../...../.....

52602791 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ / สินเชื่อกรุงไทยธนวิ

อุทัยวรรณ ไชยกิจ : ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 122 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ จำนวน 181 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณตามลำดับขั้นของการเข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.150, S.D. = 0.503$)

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.950, S.D. = 0.648$)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการและความจำเป็น ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ซึ่งทุกปัจจัยส่งผลต่อแรงจูงใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52602791 : MAJOR : PROGRAM OF ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : FACTORS AFFECTING THE MOTIVATION / KRUNG THAI CIRCLE LOANS

UTAIWAN CHAIYAKIT : FACTORS AFFECTING THE MOTIVATION OF KRUNG THAI STAFFS IN USING KRUNG THAI CIRCLE LOANS OF KRUNG THAI BANK PLC. SURAWONGSE REGIONAL OFFICE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. DOWLOY KANJANAMANEEESATHIAN. 122 pp.

This research aimed to study the factors which affected the motivation of the staffs of Krung Thai Bank at Surawongse office in using Krung Thai circle loans issued by Krung Thai Bank . The subjects of this study were 181 working at Krung Thai Bank at Surawongse regional office which responded to the questionnaire. Data was collected, analyzed and presented as percentage, mean and standard deviation. Stepwise Multiple Regression Analysis was also applied for regression analysis.

The results were as follows:

1. Factors about marketing mix greatly affected the motivation of the staffs in using the loans, with the $\bar{x} = 4.150$, S.D. = 0.503.
2. Factors about psychological aspect highly affected the motivation of the staffs in using the loans, with the $\bar{x} = 3.950$, S.D. = 0.648.
3. Factors which affected the motivation of the staffs in using this loans included the following aspects, such as learning process, personality, need and necessity in using the loan, exposure to the information, incentive, product, price, selling channels and selling processes. All of these factors highly affected the motivation of the staffs in using the loans.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องมาจากผู้ศึกษาค้นคว้าได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำในการจัดทำการค้นคว้าอิสระอย่างละเอียดทุกขั้นตอน ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ และดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งคือ การให้คำแนะนำรวมถึงช่วยเหลือทางด้านสถิติในทุกขั้นตอน ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบ ซึ่งความรู้เหล่านี้เป็นความรู้ที่สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงานได้เป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบพระคุณผู้บริหารธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักเขต สุรวงศ์ รวมถึงเพื่อนพนักงานธนาคารกรุงไทย สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ทุกท่านที่สละเวลาใน การตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือในการแจกจ่ายแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว น้องสาว และสำคัญ ที่สุด ค.ณ. จุฑามาศ ไชยกิจ สำหรับแรงผลักดันและกำลังใจที่ดีที่สุด ทำให้ผู้ศึกษาสามารถ ประสบความสำเร็จในสิ่งที่ได้เสมอมา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง.....	ฅ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
	ขอบเขตของการศึกษา.....	4
	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
	ขั้นตอนของการศึกษา.....	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	9
	ปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	12
	ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้น.....	15
	ประวัติศาสตร์การกรุงไทย จำกัด มหาชน.....	17
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3	วิธีดำเนินการวิจัย	28
	ประชากรในการศึกษา.....	28
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	30
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	31
	การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	38

บทที่	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	42
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	53
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ.....	61
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ.....	71
ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินค้าออร์แกนิกไทยชนวิถี.....	85
5 สรุปล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปผลการศึกษา.....	86
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	99
ภาคผนวก ข บันทึกข้อความการตรวจเครื่องมือวิจัย.....	109
ภาคผนวก ค อัตรากำลังในสำนักงานเขตสุรวงศ์.....	113
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	115
ประวัติผู้วิจัย.....	122

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายละเอียดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	5
2	จำนวนพนักงานแบ่งตามสาขา ในสังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์.....	29
3	จำนวน ร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย สังกัดสำนักงานเขต สุรวงศ์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือน อายุการทำงาน วงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ และความจำเป็นในการเลือก ใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์.....	39
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการ ใช้ สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	43
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการ ใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	44
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ แรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	46
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อ แรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	47
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการ ใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	49
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	50

บทที่		หน้า
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ที่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิภู ของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	52
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการและความจำเป็น ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการ ใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิภู ของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	53
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้ สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิภูของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	55
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้ สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิภู ของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	56
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้ สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิภูของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	58
15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้ สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิภูของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	59
16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้ สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิภูของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	60
17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางกายภาพ ที่มีผลในการใช้ สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิภูของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	61
18	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรง จูงใจ ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ที่มีผลในการใช้ สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิภู ของพนักงานธนาคารกรุงไทย.....	63

บทที่		หน้า
19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ ที่มีผลในการ ใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ.....	64
20	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความต้องการได้รับการยกย่อง ที่มีผลในการใช้ สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ.....	66
21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต ที่มีผลในการใช้ สินเชื่อ กรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ.....	68
22	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ ที่มีผลในการใช้สินเชื่อกรุงเทพ ธนวิญของพนักงานธนาคารกรุงเทพ.....	69
23	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต ที่มีผลในการใช้สินเชื่อ กรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ.....	70
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมของแต่ละด้าน ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ.....	71
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในภาพรวม แต่ละด้านของพนักงานธนาคารกรุงเทพ.....	72
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในภาพรวม ในแต่ละด้าน ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ.....	73
27	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผล ต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางกายภาพ.....	74
28	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผล ต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง.....	76
29	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการความผูกพันและการยอมรับ.....	78
30	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการได้รับการยกย่อง.....	79

บทที่		หน้า
31	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต.....	81
32	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ.....	82
33	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ด้านความสมบูรณ์แบบในชีวิต.....	84
34	สรุปปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิภูในแต่ละด้าน.....	85



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากมีความเจริญทางด้านนวัตกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคโนโลยี การศึกษา วัฒนธรรม รวมถึงค่านิยมต่างๆ ในหมู่คนทำงาน กลุ่มวัยรุ่นหรือแม้กระทั่งกลุ่มเด็กเล็ก โดยสิ่งเหล่านี้หล่อหลอมให้มนุษย์มีความต้องการได้รับสิ่งที่ดีที่สุดในการดำรงชีวิต เงินจึงนับเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการตอบสนองความต้องการเหล่านี้

มนุษย์เรามีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด นอกจากปัจจัยสี่ที่เป็นความจำเป็นพื้นฐานโดยแท้จริงแล้ว ยังมีส่วนของความต้องการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นน้อยลงมา เช่น พ่อแม่ต้องการเงินเพื่อใช้เป็นค่าเล่าเรียนโปรแกรมพิเศษของบุตรในช่วงเปิดเทอม ต้องใช้เงินซื้ออุปกรณ์การเรียน ต้องการใช้จ่ายเป็นค่าเล่าเรียนบุตร หรือเพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาลในยามเจ็บป่วย เป็นเงินหมุนเวียนใช้จ่ายในครอบครัวเมื่อยามทุกข์เงิน รวมถึงการใช้จ่ายในเรื่องอื่นๆ ที่จำเป็นในการดำรงชีวิต แต่บางครั้งการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการที่จำเป็นน้อยลงมา เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น ซึ่งโดยปกตินอกเหนือจากรายได้ประจำของแต่ละบุคคลแล้ว ในปัจจุบันมีการพึ่งพาเงินจากแหล่งอื่นๆ สินเชื่อส่วนบุคคลจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้

ปัจจุบันสถาบันการเงินต่าง ๆ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้ที่มีความจำเป็น และต้องการใช้เงินยามฉุกเฉิน หรือใช้เงินเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอื่นๆ โดยสินเชื่อเหล่านี้มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อส่วนบุคคลที่ออกโดยสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เช่น สินเชื่อบุคคลออนไลน์ สินเชื่อบุคคลควิกแคช สินเชื่อบุคคลเฟิร์สช้อยส์ สินเชื่อบุคคลอิซี่บาย รวมถึงสินเชื่อส่วนบุคคลของค่ายบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง 2549) โดยสินเชื่อส่วนบุคคลเหล่านี้สามารถสมัครได้ง่าย มีการผ่อนปรนเงื่อนไขและข้อจำกัดทางด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ส่งผลให้การอนุมัติสินเชื่อทำได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นในการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถใช้สินเชื่อเหล่านี้ผ่อนชำระได้ ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคลในรูปแบบนี้ แต่อย่างไรก็ตามสินเชื่อส่วนบุคคลเหล่านี้ถึงแม้จะใช้จ่ายและสมัครง่าย มีประโยชน์มากมายสำหรับคนที่มิวินัยในการใช้เงิน แต่ก็ส่งผลเสียเช่นกัน

สำหรับคนที่ไม่มีวินัยในการใช้เงิน สังเกตได้จากการมียอดการค้างชำระหนี้ และหนี้สูญของสถาบันการเงิน ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละปี แต่สินเชื่อส่วนบุคคลเหล่านี้ก็ยังเป็นทางเลือกของบุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการทั้งที่ทราบถึงอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่สูง ซึ่งปัจจุบันพบว่ามียอดค้างชำระการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอยู่เป็นจำนวนมาก แต่จากยอดคงค้างของหนี้เสียของลูกค้าหนี้ สถาบันการเงินผู้ออกสินเชื่อก็มีการเพิ่มความระมัดระวัง ในการอนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นการลดความเสี่ยงในการมีหนี้เสียในระบบ และลดค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้และอื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นธนาคารพาณิชย์หนึ่งที่มีการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแก่ลูกค้ารายย่อยโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นหลัก

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ธนาคารกรุงไทยมีผลการดำเนินงานขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ มีสำนักงานใหญ่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบันธนาคารมีการพัฒนาตัวเองมาโดยตลอดระยะเวลา ในการดำรงอยู่ในการเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีขนาดใหญ่ และให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน

ในปี 2549 ธนาคารให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น ธนาคารแสนสะดวก และเพื่อใช้เงินและการบริหารจัดการตามแนวทางที่สองคือเป็นธนาคารซึ่งคอยส่งมอบการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก ง่าย และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา ดังที่เป็นข้อได้เปรียบของ

ผลงานวิสัยทัศน์ที่ธนาคารอันดับ 1 ในอุตสาหกรรม

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ ในเรื่องการปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลคือการมีฐานลูกค้ากลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ รวมถึงพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า ที่มีบัญชีเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธนาคาร ที่มีความมั่นคงในการใช้บริการกับธนาคารตลอดมา ธนาคารจึงเล็งเห็นความสำคัญและโอกาสในการพัฒนาบริการทางด้านสินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากการปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลกับลูกค้ากลุ่มนี้ธนาคารมีความเสี่ยงน้อยกว่าการปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลกับบุคคลภายนอก เพราะเป็นลูกค้ากลุ่มที่มีความมั่นคงในเรื่องอาชีพ และรายได้ เป็นต้น ด้วยเหตุเหล่านี้จึงได้มีการออกสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีชื่อว่า

“สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ” เป็นสินเชื่อที่มีวงเงินพร้อมใช้ยามฉุกเฉิน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี พิจารณาได้จากยอดสินเชื่อที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จากผลการศึกษา เกี่ยวกับเรื่องการเลือกใช้บริการสินเชื่อมีผลงานวิจัยของ น้ำฝน วรินทร์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่สถาบันการเงิน ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ เมื่อประสบปัญหาทางการเงิน จะเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ คือ ขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ระยะเวลาการผ่อนชำระ และวงเงินสินเชื่อ จากผลการวิจัยดังกล่าว เห็นได้ว่าสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏนั้นเป็นที่นิยมของลูกค้ากลุ่มข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ โดยเมื่อเปรียบเทียบสินเชื่อที่ให้บริการกับลูกค้ากลุ่มข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจแล้ว ธนาคารกรุงไทยสามารถครองใจลูกค้าได้มากกว่าธนาคารอื่น ที่ออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลที่เป็นสินเชื่อสวัสดิการ เนื่องจากมีปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นน้อยมาก นอกจากนี้ นิสากร คล้ายแอม (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะเด่นของสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏที่ลูกค้าเลือกใช้ คือการมีฐานสินเชื่อขนาดใหญ่ ให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยต่ำ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ ไม่จำกัดระยะเวลาในการชำระหนี้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้บ่งบอกได้ถึงความภักดี และความต้องการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏนั้นยังสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

ทั้งนี้ นอกเหนือจากลูกค้าข้าราชการ และลูกค้ารัฐวิสาหกิจแล้ว พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีความสนใจ และเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏกันเป็นจำนวนมากเช่นกัน เนื่องจากสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ จัดเป็นสินเชื่อสวัสดิการ ที่พนักงานได้รับอัตราดอกเบี้ยในอัตราพิเศษกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น เมื่อเทียบกับการไปกู้เงินนอกระบบ และการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลที่มีใช้สถาบันการเงิน หรือสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ

ตั้งนั้น จากอัตราการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ว่ามีปัจจัยหรือแรงจูงใจใด ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้พนักงานเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏประสบความสำเร็จมาถึงปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ โดยประกอบด้วยสำนักงานเขตและสาขาที่สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์จำนวน 17 สาขา ได้แก่ สำนักงานเขตสุรวงศ์ สาขายานนาวา สาขาสุรวงศ์ สาขادنนจันทร์ สาขาสีลม สาขادنนสาทร สาขาเซนต์หลุยส์ ซอย 3 สาขาสาทรประดิษฐ์ สาขادنนนางลิ้นจี่ สาขาพระราม 3 ซอย 7 สาขาซอยคิวเข้าสี่คู่มพินี สาขาซอยอาคารเสนาท้าวเวร้ สาขาซอยซิลลิคเข้าสี่ สาขาซอยสวนพลู สาขาซอยเซ็นทรัลพระราม 3 สาขาซอยอาคาร บสภ. สาขาโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ สาขา กสท. บางรัก เท่านั้น

2. ด้านประชากร ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากประชากร คือ พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขต สุรวงศ์ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานที่ปฏิบัติงานบนสำนักงานเขต และพนักงานที่ปฏิบัติงานสาขาจำนวน 17 สาขา โดยมีพนักงานที่สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์รวมทั้งหมด 181 ราย และเนื่องจากประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการสำรวจประชากรทั้งหมดในสำนักงานเขตสุรวงศ์ จึงเลือกวิธีในการสำรวจข้อมูลโดยใช้การสำมะโน (Census) เพื่อสามารถได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ โดยเป็นการวิจัยจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการและความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้น ประกอบด้วยความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ ความต้องการได้รับการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ความต้องการทางสุนทรีย์ภาพ และความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต

4. ขอบเขตทางด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย สำหรับระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ การทำงานวิจัยตั้งแต่บทที่ 1-3 มีการจัดทำขึ้นในเนื้อหาวิทยานิพนธ์วิจัยทางการจัดการธุรกิจและบทที่ 4-5 จนถึงการนำเสนอจบเป็นระยะเวลาประมาณ 12 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 ถึงเดือนมกราคม 2554 ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานวิจัยและระยะเวลาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ที่	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	(ระยะเวลา :เดือน)		
		ม.ค.53 - ก.ย.53	ต.ค.53 - พ.ย.53	ธ.ค.53-ม.ค.54
1.	ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←→		
2.	ดำเนินการเก็บข้อมูล	←→		
3.	รวบรวมข้อมูล		←→	
4.	การวิเคราะห์ผล		←→	
5.	สรุปผลการวิจัย			←→
6.	จัดพิมพ์รูปเล่ม			←→
7.	นำเสนอผลการวิจัย			←→

กรอบแนวคิดการศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิญ ของพนักงาน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ รวมถึงทราบปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิญ โดยใช้การวัดความสัมพันธ์ของแรงจูงใจโดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (7P) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานธนาคารกรุงไทย สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ในการเลือกใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิญ ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังแผนภูมิที่ 1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง

การตลาด(X_1)

- ♦ ผลิตภัณฑ์ (X_{11})
- ♦ ราคา (X_{12})
- ♦ ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{13})
- ♦ การส่งเสริมการตลาด (X_{14})
- ♦ บุคคล (X_{15})
- ♦ กระบวนการ (X_{16})
- ♦ ลักษณะทางกายภาพ (X_{17})

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (X_2)

- ♦ ความต้องการและความจำเป็น (X_{21})
- ♦ แรงจูงใจ (X_{22})
- ♦ บุคลิกภาพ (X_{23})
- ♦ ทักษะ (X_{24})
- ♦ การรับรู้ (X_{25})
- ♦ การเรียนรู้ (X_{26})

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Y_1)

- ♦ ความต้องการทางกายภาพ (Y_{11})
- ♦ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Y_{12})
- ♦ ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Y_{13})
- ♦ ความต้องการได้รับการยกย่อง (Y_{14})
- ♦ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Y_{15})
- ♦ ความต้องการทางสุนทรียภาพ (Y_{16})
- ♦ ความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Y_{17})

ขั้นตอนของการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกู้เงินของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ในครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยอาศัยแหล่งของข้อมูลจำนวน 2 แหล่ง ดังนี้

1. การใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากการแจกแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการแจกแบบสอบถามจำนวน 181 ชุด แก่พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ทั้งหมด
2. การใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จากการทบทวนเอกสาร เช่น วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ เอกสารวิชาการ ตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยในครั้งนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารกรุงไทย หมายถึง ธนาคารกรุงไทยในสังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ประกอบด้วยสำนักงานเขตและจำนวนสาขา 17 สาขา ได้แก่ สำนักงานเขตสุรวงศ์ สาขานานาสาขาสีลม สาขาสุรวงศ์ สาขานนจันทร์ สาขาสาทรประดิษฐ์ สาขาถนนสาทร สาขาเซนต์หลุยส์ ซอย 3 สาขานนนางลิ้นจี่ สาขาพระราม 3 ซอย 7 สาขาซอยสวนพลู สาขาซอยคิ้วเข้าสู่ลุมพินี สาขาซอยอาคารเสนาท้าวเวรย์ สาขาซอยชิดลึกเข้าใจ สาขาซอยเซ็นทรัลพระราม 3 สาขาซอยอาคารบสภ. สาขาโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ สาขากสท. บางรัก เท่านั้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ อายุการทำงาน วงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ ความจำเป็นในการเลือกใช้จ่ายเงินสินเชื่อกู้เงิน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการและความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

แรงจูงใจของพนักงาน หมายถึง แรงจูงใจของพนักงานในการเลือกใช้จ่ายเงินสินเชื่อกู้เงิน โดยในที่นี้ ใช้แรงจูงใจตามแนวทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ 7 ขั้น ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ ความต้องการได้รับการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ความต้องการทางสุนทรียภาพ และความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต

พนักงาน หมายถึง พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขต
สุวรรณคี จำนวน 181 คน

วงเงินสินเชื่อ หมายถึง วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ ให้มีการเบิกจ่ายได้ตามสัญญากู้เงิน
ที่ได้มีการทำสัญญากันไว้ โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

1. พนักงานที่มีอายุการทำงานไม่ถึง 3 ปี จะต้องมีบุคคลค้ำประกัน และสามารถกู้
เงินได้สูงถึง 11 เท่าของเงินเดือน
2. พนักงานที่มีอายุการทำงานเกิน 3 ปี สามารถกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ได้โดยไม่
ต้องมีบุคคลค้ำประกัน และสามารถกู้เงินได้ในอัตรา 11 เท่าของเงินเดือน
3. พนักงานธนาคารกรุงไทย ทั้งที่กู้โดยมีคนค้ำประกันหรือไม่มีบุคคลค้ำประกัน
ได้รับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์เท่ากัน คือ ในอัตรา MRR - 0.5%

สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ หมายถึง สินเชื่อประเภทหนึ่งของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) ผู้ที่มีคุณสมบัติในการขอวงเงินสินเชื่อประเภทนี้ ต้องเป็นข้าราชการ พนักงาน
รัฐวิสาหกิจรวมทั้งพนักงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และต้องเบิกจ่ายเงินเดือนผ่าน
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ของ
พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุวรรณคี
2. เพื่อทราบปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์
ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุวรรณคี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าชื้อกรงไทยชนวิถี ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา โดยครอบคลุมแนวคิด ทฤษฎี ต่าง ๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา
3. ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้น
4. ประวัติธนาคารกรุงไทย จำกัด. (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ ในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสาร เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เป็นที่รู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P (คัตยาพร เสนอใจ 2549: 52-56) ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

1.2 ราคา สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

1.4 การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน ในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติข้อดีข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภค ที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อเลือกวิธีติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4P ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 3 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง คือ

1.5 กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อพนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพการให้บริการ การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวม ของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณค่า เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่าง และสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงิน ไปยังคุณภาพของ

การบริการสูงมาก โดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

1.6 บุคคล หรือบุคลากร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้ จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง

1.7 ลักษณะทางกายภาพ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ เช่น อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานเครื่องมือต่าง ๆ สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ เพราะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลูกค้าย่อมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถสร้างมูลค่าให้แก่ตนเองสูงสุด นั้นหมายถึงสิ่งที่ได้รับต้องเป็นสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุดที่สุด สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพรวมถึงรูปแบบการให้บริการ ซึ่งการที่พนักงานธนาคารกรุงไทยเลือกใช้สินเชื่อกู้ยืมเงินของกรุงไทยธนวัฏ จำเป็นต้องใช้ปัจจัยเหล่านี้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางธนาคาร เช่น ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของกรุงไทยธนวัฏพนักงานต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติหรือข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ สามารถกู้ยืมเงินได้สูงสุดเท่าไร และต้องมีระเบียบหรือวิธีในการชำระดอกเบี้ยอย่างไร สามารถเลือกใช้บริการสาขาใดได้บ้าง มีอัตราค่าธรรมเนียมหรือไม่ และเมื่อมีการศึกษารายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์และอัตราดอกเบี้ยต่าง ๆ แล้ว ก็ต้องมีการเข้าไปสอบถามรายละเอียดกับพนักงานธนาคาร ในขั้นตอนนี้ลูกค้าหรือพนักงานมีการสังเกตพฤติกรรมของพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงขั้นตอนและวิธีการให้บริการว่ามีการใส่ใจลูกค้าและสามารถให้บริการได้ดีหรือไม่ โดยปัจจัยเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย และลูกค้าของธนาคาร การวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้ทราบถึงรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่าปัจจัยในด้านใดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของกรุงไทยธนวัฏ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการ ซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่างนักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นตาเพราะสายตาสั้น เป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้ จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนใส่แว่นตาเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิต ก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพง ๆ ยี่ห้อหรู ๆ หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทานอาหารแบบใดก็อิ่มทั้งนั้น แต่ถ้ามีคำถามว่ารับประทานที่ไหนถึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น บางคนเป็นสิ่วที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เอง เป็นตัวที่ทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้ โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบ ๆ ตัวเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหารเช้า ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขายจะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่า ๆ กัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุด ขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุด เพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อแม่ถ้า

บริษัทใดยังติดอยู่ที่ภาพเดิมการตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสำหรับความจำเป็นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาแล้วต้องหิวต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2.1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม ความต้องการนี้หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่เป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิ จะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน บางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นทุติยภูมิ เกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เราเห็นว่า ควรจะทำตัวอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2 แรงจูงใจ หมายถึงปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็น เมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ ก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรง ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ เช่น ก. มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ เขามองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการรถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาด จึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยา โดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ

ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.3 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

2.4 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ

2.5 การรับรู้ หมายถึง เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า "สงครามการตลาด ความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้" ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ ให้ดีกว่าในตัวสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสมาัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันสินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.6 การเรียนรู้ หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อ เพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้ เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกกรุงไทยธนวิญ เพราะในการตัดสินใจเลือกใช้

สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ก็เป็นเพราะปัจจัยต่าง ๆ ด้านจิตวิทยาที่เป็นตัวกระตุ้นให้พนักงานต้องใช้เงินจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากการมีรายได้ประจำ หรือการเล็งเห็นถึงความจำเป็นในด้านต่าง ๆ ในอนาคตข้างหน้า ที่ทำให้ต้องตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการทางกายภาพ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปก็ส่งผลให้พนักงานนั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองในการดำเนินชีวิต และสิ่งเหล่านี้เอง ก็ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้งิน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ โดยในการวิจัยในครั้งนี้สามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาว่าปัจจัยใดที่มีผลหรือไม่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

3. ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้น

มาสโลว์มีความเห็นว่า ความต้องการเป็นตัวกระตุ้นและผลักดันให้คนทำพฤติกรรม และเขาได้เสนอทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นและให้ความสนใจ โดยเฉพาะความต้องการรู้จักคน (จำลอง ดิษยวณิช 2544) มาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์ต้องการทำงานให้โลกพัฒนาขึ้น ทั้งเพื่อมนุษยชาติและเพื่อตนเอง ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ ตั้งขึ้นจากการศึกษาผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีสุขภาพจิตดีเลิศและได้ข้อสรุปว่า คนเหล่านี้ได้รับความสำเร็จเพราะมีการพัฒนาศักยภาพของตนเอง คือ พัฒนาด้านการรู้จักคน เข้าใจตนเอง และเป็นตัวของตัวเองอย่างถ่องแท้ ซึ่งความต้องการในการพัฒนาการรู้จักคน เข้าใจตนเอง และเป็นตัวของตัวเองอย่างถ่องแท้ โดยความต้องการในการพัฒนาการรู้จักคนนี้ เป็นความต้องการที่อยู่ในระดับสูง ถ้าเขาไม่พัฒนาถึงระดับนี้ เขาจะไม่สามารถอยู่แนวหน้าและแสดงความเป็นผู้นำได้เท่านี้ ความต้องการที่ผลักดันมนุษย์มีเป็นลำดับขั้น และเขาเชื่อว่าเมื่อความต้องการขั้นใดขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเกิดขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งพัฒนาถึงขั้นสุดท้าย

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย อากาศ การพักผ่อน เป็นต้น เป็นความต้องการขั้นแรกสุดของคน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการทางกายภาพ

ขั้นที่ 3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ เกิดความต้องการที่จะได้รับความรักจากบุคคลอื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องหรือได้รับการยอมรับเป็นความต้องการยอมรับและเห็นคุณค่า

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะรู้ว่าตนเองมีศักยภาพตรงตามสภาพที่ตนเองมีอยู่เพียงใด

ขั้นที่ 6 ความต้องการทางสุนทรียภาพ ได้แก่ ความต้องการด้านความดี ด้านความงาม คุณธรรม และด้านความละเอียดอ่อนทางจิตใจ

ขั้นที่ 7 ความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต ขั้นนี้ถือว่าเป็นความต้องการสูงสุดแห่งความเป็นมนุษย์ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต้องปูพื้นฐานให้บุคคลได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ในลำดับขั้นที่ 1 เป็นลำดับมา จนถึงระดับสูง หรือสร้างความรู้สึกรู้สึก "พอ" ในความเป็นเขาเสียก่อน ซึ่งบุคคลประเภทนี้ มักได้รับประสบการณ์สูงสุด คือได้รับประสบการณ์เข้มข้นบางประการด้วยตนเอง จนตระหนักในสภาพความเป็นจริงแห่งชีวิต ซึ่งบางคนกล่าวว่าเข้าถึงปรัชญาชีวิตหรือสัจจะธรรมแห่งชีวิต

ความต้องการทั้ง 7 ลำดับขั้นตอน ตามแนวคิดของมาสโลว์นั้นบุคคลจะกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการลำดับแรกก่อน แล้วจึงดิ้นรนเพื่อตอบสนองความต้องการถัดมาเป็นลำดับตัวอย่าง พฤติกรรมของพนักงานในองค์กร เช่น ตราบใดที่ค่าแรงยังไม่พอ (ความต้องการขั้นที่ 1) หรือตนต้องเผชิญสถานการณ์เสี่ยงภัยในหน้าที่ (ความต้องการขั้นที่ 2) ในภาวะดังกล่าว นั้นพนักงานอาจยังไม่คำนึงถึงความรัก การยอมรับ การยกย่องและเกียรติยศชื่อเสียง (ความต้องการขั้นที่ 3, 4) หรือจะยังไม่ดิ้นรนเพื่อใฝ่หาความรู้ ความดี ความงาม หรือความสมบูรณ์แบบส่วนตัว (ความต้องการขั้นที่ 5, 6 และ 7) จึงเห็นได้ว่า คนบางคนกระทำในสิ่งที่สังคมไม่ยอมรับ เพื่อให้ความต้องการทางกายได้รับการตอบสนอง เช่น เพื่อให้ท้องหายใจ เพื่อสนองความต้องการทางเพศ หรือเพื่อสะสมเงินทองเอาไว้ให้อุ่นใจ ว่าต่อไปภายหน้าจะได้มีกินมีใช้

ในการตอบสนองความต้องการ 7 ขั้นของมาสโลว์นั้นเงินเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเพื่อให้ได้สิ่งเหล่านั้นมาตอบสนองความต้องการ เช่นเดียวกับพนักงานธนาคารกรุงไทย ก็มีปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของมาสโลว์ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นความต้องการในการหาสิ่งมาตอบสนองความต้องการในแต่ละขั้น ซึ่งการเลือกใช้สินเชื่อกกรุงไทยธนวิญ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำไปสู่การได้รับการตอบสนองความต้องการในแต่ละขั้นของมาสโลว์ ในการวิจัยในครั้งนี้ ก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกกรุงไทยธนวิญ ของพนักงาน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงาน ปัจจัยที่กล่าวถึง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่เป็นปัจจัยกระตุ้นแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละชั้นของมาสโลว์นั่นเอง

4. ประวัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KUNG THAI BANK LIMITED" ใช้สัญลักษณ์ "นกยูงยักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลังเป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้งธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนยาวราชเป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสองเพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐ ที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้น ด้วยผลการดำเนินงานของธนาคารกรุงไทยขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่มาตั้ง ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นี่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน

วันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้าน ที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยาม ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะตอบสนองนโยบายการเงินการคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (Lead Bank) ได้ ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครบทุกจังหวัดของ

ประเทศ และยังมีแผนขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขาในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป และในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรก โดยมีการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ในปี 2532 และปี 2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยังเป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศไทยที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ปี 2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับการยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534

ช่วงปี 2535-2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุก ๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายการติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งความเติบโตในทุก ๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2538 เป็นต้นไป

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อในสถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาลูกหนี้อย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ค้างของธนาคารกรุงเทพ พาณิชยกรรม และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สินสาขา และพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินเพื่อรองรับการควบรวมกิจการในครั้งนี้

ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังจากการโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กรครั้งใหญ่เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายขนาดของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนการดำเนินงานพร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่าง

รวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME S) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี 2548 ธนาคารก้าวสู่เป็น The Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภท และครบวงจรสามารถให้บริการของธนาคารได้จากทุกแห่ง ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุดได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่าง ๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ และเพิ่มเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้ในปี 2548 ได้ออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาทิโครงการ KTB Exporter Club บริการโอนเงินด่วน KTB Speed Cash Transfer บริการเงินฝากระยะยาว 48 เดือน

ในปี 2549 ธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง และยังยื่นภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารแสนสะดวก และเพื่อให้เงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II และการเป็นธนาคารที่ให้บริการครบถ้วน ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา

ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่ให้บริการลูกค้ามาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีการให้บริการทางการเงินรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์นอกเหนือของบริษัทในเครือ เพื่อสามารถให้ลูกค้าได้รับบริการต่าง ๆ ได้ทั่วถึงในการเข้ามาใช้บริการในธนาคาร ธนาคารกรุงไทยมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละแบบ

และเนื่องจากธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่รัฐบาลถือหุ้นส่วนที่มากกว่าเอกชน เพราะฉะนั้นฐานลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่ก็เป็นกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ธนาคารก็ถึงเห็นถึงโอกาสในการออกผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้จึงออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ และได้รับความสนใจต่อลูกค้ากลุ่มนี้ ด้วยเช่นกัน เห็นได้จากยอดการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ สินเชื่อกรุงไทยธนวิญไม่เพียงได้รับการตอบรับจากบุคคลภายนอกเท่านั้น เพราะจากการที่ธนาคารให้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญเป็นสินเชื่อสวัสดิการแก่พนักงาน พนักงานทุกคนสามารถใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญที่อัตราดอกเบี้ยพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป พนักงานจึงเลือกใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญกันเป็นส่วนใหญ่ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการประสบความสำเร็จของการออกสินเชื่อกรุงไทยธนวิญของธนาคารกรุงไทย การวิจัยในครั้งนี้

สามารถทำให้ทราบว่า การประสบความสำเร็จ ของการออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ นั้นประสบความสำเร็จได้ด้วยปัจจัยใดบ้าง ที่ทำให้ลูกค้ารวมถึงพนักงานธนาคารตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พอฤทัย ทรวงแสง (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเอชเอสบีซี (ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด) มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเอชเอสบีซี (ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด) และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลโดยลูกค้าของธนาคารเอชเอสบีซี (ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด) โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเอชเอสบีซี (ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทำสอบค่า T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเอชเอสบีซี (ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารเอชเอสบีซี (ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นจำแนกตามสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

รสนันท์ ใจจิตร (2552) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะทรัพย์ทวี ของธนาคารกรุงไทยสาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูนครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการและความพึงพอใจ ในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะทรัพย์ทวี ของธนาคารกรุงไทยสาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูน ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะทรัพย์ทวีของธนาคารกรุงไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอนุมัติวงเงินกู้ส่วนใหญ่จำนวนมากกว่า 800,000 บาท และเลือก

ระยะเวลาในการผ่อนชำระ น้อยกว่า 20 ปี โดยที่มีการผ่อนชำระจำนวนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนมากใช้วิธีชำระเงินกู้แบบหักจากบัญชีเงินฝาก ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด คือ ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง รูปแบบที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยว ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพฯ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1. ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลใช้วิธีการทดสอบไค-สแควร์ พบว่าระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อจำนวนวงเงินกู้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2. ปัจจัยทางด้านการตลาดใช้มาตรวัดตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert scale) พบว่าปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือปัจจัยทางด้านกระบวนการ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านบุคลากรตามลำดับ โดยมีระดับความสำคัญ ที่ระดับมาก ส่วนปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจในอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ เป็นอันดับหนึ่งรองลงมา คือวงเงินกู้ที่ได้รับ และการให้บริการของพนักงาน เนตรชนก กาญจนพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดของธุรกิจสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพรวมของตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันในระบบและนอกระบบ โครงสร้างตลาด รวมทั้งต้นทุนการบริการ และพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และที่ไม่ใช่ราคาของผู้ให้บริการ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ และข้อมูลบางส่วนจากการสัมภาษณ์ผู้ปล่อยเงินกู้ในระบบ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 578 รายในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันจำนวน 38 ราย ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันในระบบ พบว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันมีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ของปริมาณสินเชื่อ CR4 เท่ากับ 0.70 และค่า CR4 ของปริมาณสินทรัพย์เท่ากับ 0.66 ในขณะที่ผู้ให้บริการที่เป็น Non-Bank มีอัตราการกระจุกตัวของปริมาณสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน CR4 เท่ากับ 0.77 และค่า CR4 ของรายได้จากสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน (ได้แก่ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ที่บริษัทได้รับจากการปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน) เท่ากับ 0.86 แสดงถึงระดับการกระจุกตัวที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของผู้ให้บริการในระบบมีลักษณะต่างกันเพียงเล็กน้อย และสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี สำหรับการเข้าและออกจากตลาดนั้นทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากการมีกฎหมายเข้ามาควบคุมดูแลธุรกิจนี้โดยตรง รวมทั้งผู้ให้บริการ

แต่ละรายยังใส่ใจถึงปฏิภยาของคู่ต่อสู้ และปฏิภยาของลูกค้าตลอดเวลา จากการศึกษาต้นทุนการบริการในธุรกิจสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนการดำเนินงาน และส่วนชดเชยความเสี่ยงหรือหนี้เสีย พบว่าธนาคารพาณิชย์มีต้นทุนการบริการเท่ากับร้อยละ 10.95 ต่อปี ส่วนผู้ให้บริการที่เป็น Non-Bank เท่ากับร้อยละ 20.67 ต่อปี ในขณะที่ต้นทุนบริการของผู้ปล่อยเงินกู้นอกระบบเท่ากับร้อยละ 16.28 ต่อปี สาเหตุที่ธนาคารพาณิชย์มีต้นทุนการบริการต่ำที่สุด เนื่องจากการมีแหล่งที่มาของเงินทุนจากเงินฝากประชาชน ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำเฉลี่ยร้อยละ 4.63 ต่อปี โดยคำนวณจากอัตราดอกเบี้ยประเภทจ่ายคืน เมื่อสิ้นระยะเวลาที่มากกว่า 2 ปี นอกจากนี้ต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ยังต่ำที่สุด เนื่องจากวงเงินที่ปล่อยให้ลูกค้านี้มีจำนวนสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ต้นทุนต่อหน่วยจึงน้อยกว่ารายอื่น ส่วนผู้ให้บริการที่เป็น Non-Bank มีต้นทุนการบริการสูงที่สุด เนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานสูงกว่าผู้ให้บริการกลุ่มอื่น ๆ มาจากการที่ลูกค้านี้เป้าหมายของผู้ให้บริการที่เป็น Non-Bank คือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ เป็นผลให้ต้นทุนการดำเนินงานซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ ต่อจำนวนลูกค้านี้ 1 คน สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ในขณะที่ผู้ให้บริการนอกระบบนั้นมักไม่ค่อยมีต้นทุนการดำเนินงาน เนื่องจากผู้ประกอบการมักจะไม่ได้ให้บริการใด ๆ แก่ผู้กู้ พฤติกรรมในการกำหนดราคาของผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันในระบบและนอกระบบที่เด่นชัด คือ การแบ่งแยกราคาขายระดับที่ 3 (Third-Degree Price Discrimination) โดยผู้ให้บริการจะแบ่งลูกค้านอกเป็นประเภทตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติ และความถี่ในการใช้บริการ และเมื่อเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยที่ผู้ให้บริการแต่ละกลุ่มคิดกับลูกค้านี้ พบว่าผู้ให้บริการนอกระบบคิดอัตราดอกเบี้ยดอกเบี๋ยสูงที่สุดคือร้อยละ 106.20 ต่อปี รองลงมาคือผู้ให้บริการที่เป็น Non-Bank คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 26.60 ต่อปี และธนาคารพาณิชย์คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 24.84 ต่อปี ส่วนการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของผู้ให้บริการในระบบ ได้ใช้ฐานประสมการตลาดที่ไม่ใช้ราคา เช่น การส่งเสริมการตลาด กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ ส่วนผู้ให้บริการนอกระบบ กลยุทธ์ที่ใช้บ่อยคือ กระบวนการส่งมอบบริการโดยเน้นความรวดเร็วในกระบวนการอนุมัติ และการส่งมอบเงินกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันมีทั้งสิ้น 384 ราย จากจำนวนประชากรที่สำรวจ 578 รายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.44 ของกลุ่มประชากรที่ศึกษา ความแตกต่างของผู้ที่เคยและไม่เคยกู้ที่เห็นได้ชัด คือ ตัวแปรทางด้านรายได้ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อรายได้ไม่เพียงพอจ่าย โดยกลุ่มผู้เคยใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันเลือกใช้บริการกับ Non-Bank มากที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารพาณิชย์และผู้ปล่อยเงินกู้นอกระบบ ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดกลุ่มผู้ให้บริการที่กู้จากธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ราคา ในขณะที่ผู้ที่กู้จาก Non-Bank และผู้ที่กู้เงินนอกระบบเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการทั้งสองเพราะความรวดเร็วในกระบวนการอนุมัติ โดยอัตราดอกเบี้ยที่ผู้กู้จ่ายชำระแยกตามกลุ่มของผู้ที่พบว่า กลุ่มผู้ที่กู้จากธนาคารพาณิชย์จ่ายอัตราดอกเบี้ยโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 18.74 ต่อปี กลุ่มผู้ที่กู้จาก Non-Bank จ่ายอัตราดอกเบี้ยโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 17.28 ต่อปี ส่วนผู้กู้ในระบบจ่ายอัตราดอกเบี้ยโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 65.55 ต่อปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน คือ ปัจจัยทางด้านราคาที่ผู้ให้บริการควรจะเน้นการแข่งขันในเรื่องนี้ แต่เมื่อการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น การแข่งขันด้านราคาอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะดึงดูดลูกค้าและทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรสร้างจุดเด่นด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สร้างความแตกต่างของบริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน โดยกำหนดเงื่อนไขผู้สมัครที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของการวัดอัตราการกระจุกตัวของผู้ให้บริการในส่วนของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ยังไม่เปิดเผยตัวเลขสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันในงบการเงิน ผู้ศึกษาจึงใช้ข้อมูลการกระจุกตัวของปริมาณสินเชื่อรวม และปริมาณสินทรัพย์รวม ซึ่งข้อมูลที่ใช้อาจไม่สะท้อนความเป็นจริงได้ตรงตัวนัก และการศึกษาต้นทุนบริการพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของผู้ปล่อยกู้ในระบบ ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการจำนวน 10 ราย ซึ่งข้อมูลที่ได้ อาจไม่สะท้อนความเป็นจริงได้ทั้งหมด ข้อเสนอแนะทางนโยบายจากการศึกษาครั้งนี้ คือ รัฐบาลควรเข้ามาช่วยเหลือให้ผู้ที่ไม่มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินกู้ในระบบ ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยไม่มีรายได้ประจำ ให้สามารถกู้เงินในระบบได้ เช่น การส่งเสริมโอกาสทางการศึกษา โอกาสในการทำงาน เพื่อให้คนเหล่านี้มีคุณสมบัติที่สามารถกู้เงินในระบบ และจ่ายอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าการกู้เงินนอกระบบ เป็นต้น

นางสาว วรินทร์ (2550) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวโน้มการลดลงของสินเชื่อสวัสดิการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ตลอดจนศึกษาข้อคิดเห็นปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการกับธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็น เพศชายอายุ 31 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดเล็ก - กลาง (1-5 คน) รายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท ค่าใช้จ่ายจำเป็นมากกว่า 5,000 บาท ค่าใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพ 2,001 - 4,000 บาท และค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยต่ำกว่า 1,000 บาท อายุการทำงานมากกว่า 26 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการของสถาบันการเงินอื่นมาแล้วและปัจจุบันได้ใช้

บริการสถาบันการเงินอื่น ๆ อยู่จำนวน 1-2 แห่งในขณะที่ผู้ที่เลิกใช้บริการฯ กับธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดเล็ก - กลาง (1-5 คน) รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ค่าใช้จ่ายจำเป็นมากกว่า 5,000 บาท ค่าใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพ 2,001 - 4,000 บาท และค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย 1,001 - 2,000 บาท อายุการทำงาน 5 - 15 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการของสถาบันการเงินอื่น ๆ มาแล้วและปัจจุบันใช้บริการสถาบันการเงินจำนวน 1 แห่งเท่านั้น การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการและวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนใหญ่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้บริการ เช่น เรื่องกฎระเบียบ เอกสาร ขั้นตอน อนุมัติ ระยะเวลา เป็นต้น ในขณะที่เรื่องวงเงินกู้สูงสุด อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม มีอิทธิพลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากค่าถ่วงเฉลี่ยพบว่า มีความสอดคล้องกัน คือ ปัจจัยด้านการให้บริการทุกประเภทมีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม และปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ในเรื่องการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นภาวะฉุกเฉินจำเป็นเร่งด่วนและปัจจัยค่าครองชีพที่เปลี่ยนแปลงไป มีความสำคัญและอิทธิพลมากเมื่อพิจารณาค่าถ่วงเฉลี่ย พบว่าปัจจัยทุกประเภทมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยข้างต้นการวิเคราะห์เพื่อทราบถึงปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเรื่องเงื่อนงำเอกสารที่ยุ่งยาก ทำเลที่ตั้งที่ไม่สะดวก วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาในการผ่อนชำระ ส่วนสถาบันการเงินที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้เมื่อประสบปัญหาทางการเงิน พบว่าส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจใช้สินเชื่อของธนาคารออมสินต่อไป ในขณะที่ผู้ที่เลิกใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาใด ๆ จากการใช้บริการ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ประสบปัญหาเช่นเดียวกันกับปัญหาของผู้ใช้บริการ ส่วนสถาบันการเงินที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้เมื่อประสบปัญหาทางการเงิน พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฑฒ์ ธนาคารออมสิน สินเชื่อจากสหกรณ์ สินเชื่อเงินด่วน และจากสถาบันการเงินอื่น ๆ ตามลำดับ สาเหตุที่ทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการเลิกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการกับธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ความไม่สะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้ง ความยุ่งยากและเคร่งครัดในเรื่องเอกสารขั้นตอนการพิจารณาอีกทั้งข้าราชการในแต่ละหน่วยงานจะมีสิทธิพิเศษเป็นทางเลือกที่แตกต่าง ตลอดจนการปฏิบัติงานล่าช้าของพนักงาน การประเมินราคาต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ บริการไม่ทันสมัย วงเงินอนุมัติต่ำ ไม่เอาใจใส่ลูกค้า เจ้าหน้าที่ไม่ยิ้มแย้ม

อรรถพล เลือดกาญจนะ (2550) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการบริการสินเชื่อ

ส่วนบุคคลของธนาคารอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามจากลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย จากสาขาถนนสาทร สาขาประตูน้ำ สำนักถนนเลื้อยป่า สำนักพหลโยธิน สำนักสีลม ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2550 จำนวน 400 ราย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบค่า Chi - square ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลทั้งใจ วงเงินที่ได้รับอนุมัติระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีความคิดเห็นในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาทางการเงิน และหากเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจะไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลส่วนใหญ่ เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเหตุผลดังต่อไปนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเป็นที่น่าพอใจ วงเงินกู้ที่อนุมัติสูงกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว มีบริการสินเชื่อตรงกับความต้องการของท่านตามลำดับ

วรรรัตน์ สุริยพรรณ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติวงเงินแล้วจำนวน 320 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุดคือ พนักงาน รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินส่วนปัจจัยด้านเพศไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิไล จิระวัชร (2548) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอศรีราชาของผู้บริโภค 2) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอศรีราชา ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอศรีราชา 4 สาขา ได้แก่ สาขา ศรีราชา สาขาตลาดศรีราชา สาขาอ่าวอุดม สาขาท่าเรือแหลมฉบัง โดยใช้ตัวอย่างแบบเจาะจง ขึ้นมาศึกษา จำนวน 280 คน ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอศรีราชาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองในรูปแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว พฤติกรรมการ ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า ร้อยละ 3.00 ต่อปี วงเงินกู้ไม่เกิน 3.00 ล้านบาท การผ่อนชำระไม่เกิน 7,300.00 บาทต่อเดือน และต้องการระยะเวลาการผ่อนชำระระหว่าง 15-20 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา ลำดับแรกคือวงเงินกู้ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) รองลงมา คือความเร็วในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.51) และ ความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.51) ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่าง ตัวแปรรายคู่ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะระหว่างตัวแปรอัตราดอกเบี้ยกับตัวแปร ขั้นตอนการพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

ธนีสรวง ธรรมนาวพทฺธิ์ (2547) ได้ศึกษาการพัฒนาสินเชื่อบุคคลให้ตรงกับสภาพ ความต้องการของประชาชน กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ประชาชนในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันมีความต้องการสินเชื่อบุคคลใน รูปแบบใดมากที่สุด เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการปรับปรุงพัฒนาสินเชื่อบุคคลดังกล่าวให้ เหมาะสมกับสภาพความต้องการของประชาชน และมีการดูแลให้ประชาชนนำไปใช้ให้ตรงตาม วัตถุประสงค์ โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร รายงานวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผล การศึกษาพบว่า 1) ด้านประเภทสินเชื่อบุคคลประชาชนมีความต้องการสินเชื่อบุคคลประเภทซื้อ สร้างที่อยู่อาศัยมากที่สุด แสดงว่าประชาชนมีความต้องการและให้ความสนใจกับที่อยู่อาศัยของตน มากกว่าจะนำสินเชื่อไปใช้ด้านอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลนี้สอดคล้องกับข้อมูลของพนักงานธนาคาร 2) ด้านเงื่อนไขการใช้สินเชื่อบุคคล เงื่อนไขสินเชื่อบุคคลที่ประชาชนต้องการมากที่สุด คือเงื่อนไข อัตราดอกเบี้ย รองลงคือเงื่อนไขอัตราผ่อนชำระต่ำและได้รับวงเงินสูง ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่มีความ ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ว่าหากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทำให้อัตราผ่อนชำระต่ำและได้รับวงเงินสูงขึ้น เนื่องจากอัตราผ่อนชำระต่อรายได้มีความเป็นไปได้ ผ่านเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด 3) การพิจารณา

สินเชื่อบุคคลในการพิจารณาให้สินเชื่อแก่ประชาชน ปัจจัยที่ธนาคารควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสามารถชำระหนี้ หลักประกัน และเปอร์เซ็นต์วงเงินต่อหลักประกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาร่วมกันไม่สามารถแยกส่วนในการพิจารณาได้ 4) ปัญหา / อุปสรรคในการขอสินเชื่อบุคคล ธนาคารเคยปฏิเสธลูกค้าด้วยเหตุผลรายได้ไม่เพียงพอมากที่สุด แต่ประชาชนมีความมั่นใจในศักยภาพของตนเองว่าจะสามารถใช้บริการสินเชื่อบุคคลได้โดยสะดวก และมั่นใจในแหล่งเงินกู้ ซึ่งก็คือธนาคารพาณิชย์ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างดี 5) หลักเกณฑ์เงื่อนไขที่ต้องการปรับปรุง ประชาชนให้ความสำคัญกับเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย แต่ธนาคารคาดว่าหลักเกณฑ์ที่ประชาชนต้องการให้ธนาคารปรับปรุงมากที่สุดคือ วงเงินที่ได้รับและ รong ลงมือ % วงเงินต่อหลักประกัน สรุปแนวทางการพัฒนาสินเชื่อบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน นโยบายของธนาคารในการดำเนินและนโยบายของรัฐบาลให้การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องต้องพิจารณาแบบองค์รวม และการบริหารหลักที่ใช้การบูรณาการเข้ามาเชื่อมต่อให้เป็นประเด็นที่เกิดผลสำเร็จมากที่สุดนั้น คือมีบริการสินเชื่อบุคคลประเภทซื้อสร้างที่อยู่อาศัยที่มีเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย อัตราผ่อนชำระ วงเงินกู้และระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กันเป็นที่ยอมรับของทั้งประชาชนและธนาคารเพื่อเป็นบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

สาขาวิชา วันมี (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านานาชาติพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านานาชาติพาณิชย์ 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านานาชาติพาณิชย์ 3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคล ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านานาชาติพาณิชย์มากที่สุดคือ วงเงินสินเชื่อ รong ลงมือคือ อัตราดอกเบี้ยและขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ การบริการภาพลักษณ์ของธนาคาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน 3) ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านานาชาติโดยภาพรวมทั้ง 6 ด้านเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ รวมถึงทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการวิจัยโดยสามารถสรุปเป็นวิธีการดำเนินการวิจัยได้ ดังนี้

1. ประชากรในการศึกษา
2. ตัวแปรที่ศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ โดยประชากรที่เป็นพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ จำนวน 17 สาขาและพนักงานในสำนักงานเขตสุรวงศ์ รวมพนักงานทั้งหมด 181 คน ในการวิจัยในครั้งนี้ต้องมีการใช้ประชากรทั้งหมด เพราะต้องการได้รับข้อมูลที่มีความชัดเจน และเป็นเพราะจำนวนพนักงานในเขตนั้นมีน้อยจึงเลือกวิธีการสำมะโน (Census) ทำให้ทราบข้อมูลของประชากรทั้งหมดของการวิจัย โดยมีการแสดงรายละเอียดของพนักงานในเขตสุรวงศ์ในแต่ละสาขาทำการ และพนักงานเขตสุรวงศ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนพนักงานแบ่งตามสาขา ในสังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

ลำดับ	ชื่อสาขา สำนักงานเขตสุรวงศ์	จำนวนพนักงาน
	สำนักงานเขตสุรวงศ์	15
1	ยานนาวา	18
2	สีลม	18
3	สุรวงศ์	19
4	ถนนจันทน์	12
5	สาธุประดิษฐ์	13
6	ถนนสาทร	13
7	เข็นเต้หลุยส์ ซอย 3	11
8	ถนนนางลิ้นจี่	10
9	พระราม 3 - ซอย 7	7
10	ย. สวนพลู	9
11	ย. คิวไฮส์ลุ่มพินิ	6
12	ย. อาคารสเตททาวเวอร์	5
13	ย. อาคารซิลลิคเฮ้าส์	6
14	ย. อาคารเซ็นทรัลพระราม 3	7
15	ย. อาคาร บสท.	4
16	โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์	4
17	กสท.บางรัก	4
รวม		181

ที่มา :ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน, "อัตรากำลังสาขาในสังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์," พฤศจิกายน 2552. (อัดสำเนา)

2 ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 สถานภาพ

2.1.4 การศึกษา

2.1.5 ตำแหน่งงาน

2.1.6 รายได้

2.1.7 อายุการทำงาน

2.1.8 วงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ

2.1.9 ความจำเป็นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

2.2 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X_1) ได้แก่

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (X_{11})

2.2.1.2 ราคา (X_{12})

2.2.1.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (X_{13})

2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (X_{14})

2.2.1.5 บุคคล (X_{15})

2.2.1.6 กระบวนการ (X_{16})

2.2.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (X_{17})

2.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (X_2) ได้แก่

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2.2.2.1 ความต้องการและความจำเป็น (X_{21})

2.2.2.2 แรงจูงใจ (X_{22})

2.2.2.3 บุคลิกภาพ (X_{23})

2.2.2.4 ทักษะ (X_{24})

2.2.2.5 การรับรู้ (X_{25})

2.2.2.6 การเรียนรู้ (X_{26})

2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

2.3.1 แรงจูงใจในการใช้บริการตามทฤษฎีแรงจูงใจมาสโลว์ (Y_1) ได้แก่

2.3.1.1 ความต้องการทางกายภาพ (Y_{11})

2.3.1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Y_{12})

2.3.1.3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Y_{13})

2.3.1.4 ความต้องการได้รับการยกย่อง (Y_{14})

2.3.1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Y_{15})

2.3.1.6 ความต้องการทางสุนทรียภาพ (Y_{16})

2.3.1.7 ความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Y_{17})

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ลักษณะคำถามส่วนที่ 2-4 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามแนวทางสถิติของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (คุณทธิ เวชสาร 2546) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความคิดเห็น และมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานเป็นแบบสอบถามในลักษณะให้เลือกตอบ จำนวน 9 ข้อคำถาม ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. การศึกษา
5. ตำแหน่งงาน
6. รายได้
7. อายุการทำงาน
8. วงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ
9. ความจำเป็นในการเลือกใช้จ่ายเงินสินเชื่อธนวิญ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ เป็นแบบสอบถามในลักษณะการระบุถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 44 ข้อคำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบวัดมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ คือ

- | | |
|------------|---|
| มากที่สุด | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการมากที่สุด |
| มาก | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการมาก |
| ปานกลาง | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการปานกลาง |
| น้อย | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการน้อย |
| น้อยที่สุด | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ เป็นแบบสอบถามในลักษณะการระบุถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อระดับของแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 18 ข้อคำถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบวัดมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ คือ

- | | |
|-----------|--|
| มากที่สุด | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการมากที่สุด |
| มาก | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการมาก |
| ปานกลาง | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการปานกลาง |

น้อย หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการน้อย
น้อยที่สุด หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ เป็นแบบสอบถามในลักษณะการระบุถึงระดับของแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ลักษณะคำถามเป็นแบบวัดมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ คือ

มากที่สุด หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการมากที่สุด
มาก หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการมาก
ปานกลาง หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการปานกลาง
น้อย หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการน้อย
น้อยที่สุด หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่พนักงานต้องการเสนอให้มีการปรับปรุงพัฒนาหรือใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ทำการวิจัยต่อไป

แบบสอบถามนี้ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก เกณฑ์การให้คะแนน ข้อความที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกู้ยืมเงินของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ รวมถึงระดับของแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์จะได้คะแนนจาก 1 ถึง 5 สำหรับคำตอบเห็นด้วยมากที่สุดถึงเห็นด้วยน้อยที่สุดตามลำดับ ส่วนข้อความตรงกันข้ามจะได้คะแนนกลับกัน ปัจจัยใดที่พนักงานเลือกตอบมากที่สุด แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกู้ยืมเงินของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์มากที่สุด และลดน้อยลงตามลำดับ

เกณฑ์ในการประเมินระดับค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกู้ยืมเงินของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายคะแนนแบบสอบถาม เกณฑ์ในการแปลความหมายตามเกณฑ์ของเบส (Best 1981: 179-184 , อังถึงใน เมธินี ก้อนแก้ว 2546 : 66) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อ
กรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สังกัดสำนักงาน
เขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อ
กรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สังกัดสำนักงาน
เขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อ
กรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สังกัดสำนักงาน
เขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อ
กรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สังกัดสำนักงาน
เขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อ
กรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สังกัดสำนักงาน
เขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล และทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ 7
ขั้น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดกรอบและแนวคิด เพื่อสร้างแบบสอบถาม
ที่ใช้ในการวิจัย

4.2 สร้างแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และ
ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ
จำนวน 3 ท่าน

4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try
Out) กับพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็น
พนักงานที่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 40 คน

4.4 หากค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองร่วมกับผู้ช่วยวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อแจกให้แก่พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ที่เป็นประชากรในการศึกษาและมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกให้กับพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์แต่ละสาขา ซึ่งเป็นประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 181 คน โดยมีการประสานงานกับเพื่อนร่วมงานและพนักงานร่วมรุ่นในการขอความช่วยเหลือ เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกจ่ายในแต่ละสาขารวมถึงการส่งกลับแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย

5.2 ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พร้อมทั้งลงรหัสในแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามในแบบสอบถามมากรอกข้อมูลลงในโปรแกรม SPSS เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลมีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามตอนที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปจะใช้การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตัวแปรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณตามลำดับขั้นของการเข้าสมัคร

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาในระดับปริญญาตรี

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางบริหารธุรกิจ กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยกำหนดวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ อายุการทำงาน วงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ ความจำเป็นในการใช้สินเชื่อชนวิภู และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; N) ค่าร้อยละ (Percentage ; %) ค่าเฉลี่ย (Mean ; \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสร้างเป็นตารางเพื่อง่ายต่อการศึกษาและเข้าใจ นอกจากนี้ในแต่ละตัวแปรมีผลรวมที่สรุปออกมาในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อให้สามารถมองเห็นในภาพรวมแต่ละด้านที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ระดับใด

6.2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยชนวิภู ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสรวงศ์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณตามลำดับขั้นของการเข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เมื่อได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ก็นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงในแต่ละด้านของปัจจัยแรงจูงใจตามลำดับขั้นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในด้านนั้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์” โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร จำนวน 181 คน โดยรับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 181 ฉบับ คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษาผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลออกมาในรูปตารางและการพรรณนาข้อมูลประกอบตาราง โดยอธิบายข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %) ค่าเฉลี่ย (Mean ; \bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; N) ค่าร้อยละ (Percentage ; %) ค่าเฉลี่ย (Mean ; \bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา 6 ด้าน คือ ความต้องการและความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; N) ค่าร้อยละ (Percentage ; %) ค่าเฉลี่ย (Mean ; \bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการสินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ประกอบด้วยปัจจัยก

ด้านแรงจูงใจ 7 ด้าน คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ ความต้องการได้รับการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จชีวิต ความต้องการทางสุนทรียภาพ ความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต และโดย ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; N) ค่าร้อยละ (Percentage ; %) ค่าเฉลี่ย (Mean ; \bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.)

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของการใช้สินเชื่อกู้ยืมของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โดยการใช้การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N แทน	ประชากร (Population)
\bar{x} แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D. แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig. แทน	ระดับนัยสำคัญของค่าวิกฤติ t และ F
df แทน	ขั้นหรือองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน

สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ เมื่อพิจารณาตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือน อายุการทำงาน วงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ และความจำเป็นในการเลือกใช้อัตราเงินสินเชื่อกู้ยืม โดยนำเสนอได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย สังกัดสำนักงานเขต
 สุรวงศ์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือน
 อายุการทำงาน วงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติ และความจำเป็นในการเลือกใช้วงเงิน
 สินเชื่อกรุงไทยธนวิดู

N = 181

สถานภาพ	พนักงานธนาคารกรุงไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
หญิง	92	50.80
ชาย	89	49.20
2. อายุ		
20-30 ปี	68	37.60
31-40 ปี	42	23.20
41-50 ปี	52	28.70
51-60 ปี	19	10.50
3. สถานภาพ		
โสด	106	58.60
สมรส	68	37.60
หย่าร้าง	4	2.20
หม้าย	3	1.70
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา	3	1.70
ปวส. (อนุปริญญา)	10	5.50
ปริญญาตรี	134	74.00
ปริญญาโท	34	18.80

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สถานภาพ	พนักงานธนาคารกรุงไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. ตำแหน่งงาน		
ผู้จัดการเขต	1	0.60
ผู้จัดการสาขา	10	5.50
รองผู้จัดการบริการลูกค้า	25	13.80
รองผู้จัดการธุรกิจและการตลาด	10	5.50
เจ้าหน้าที่อาวุโสธุรกิจและการตลาด	26	14.40
เจ้าหน้าที่ธุรกิจและการตลาด	24	13.30
เจ้าหน้าที่อาวุโสบริการลูกค้า	29	16.00
เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า	56	30.90
6. อัตราเงินเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	34	18.80
20,001 - 35,000 บาท	51	28.20
35,001 - 50,000 บาท	56	30.90
มากกว่า 50,000 บาท	40	22.10
7. อายุการทำงาน		
1. ต่ำกว่า 5 ปี	38	18.20
2. 5-10 ปี	21	11.60
3. 11-15 ปี	53	29.30
4. 15-20 ปี	20	11.00
5. 21-25 ปี	35	19.30
6. 26 ปีขึ้นไป	19	10.50

ตารางที่ 3 (ต่อ)

N = 181

สถานภาพ	พนักงานธนาคารกรุงไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
8. วงเงินสินเชื่อที่ท่านได้รับการอนุมัติ		
น้อยกว่า 10 เท่า	22	12.20
10 เท่า	116	64.10
มากกว่า 10 เท่า	43	23.80
9. ความจำเป็นในการเลือกใช่วงเงินสินเชื่อธนวัฏ		
เพื่อเบิกเงินสดใช้จ่ายส่วนตัว	65	35.90
ใช้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน	43	23.80
ใช้เพื่อนำไปชำระหนี้อื่นๆ	17	9.40
ใช้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาบุตร	12	6.60
เพื่อซื้อเครื่องใช้และอุปกรณ์สื่อสาร	13	7.20
เพื่อการศึกษาตนเอง	21	11.60
เพื่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ	4	2.20
อื่นๆ	6	3.30

จากตารางที่ 3 พบว่าวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ จำนวน 181 คน ในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือน อายุการทำงาน วงเงินสินเชื่อที่ท่านได้รับการอนุมัติและความจำเป็นในการเลือกใช่วงเงินสินเชื่อกรุงไทย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 เพศชายจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาคือช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมาคือสมรส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

ตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในตำแหน่งงานในระดับตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่อาวุโสบริการลูกค้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

อัตราเงินเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอัตราเงินเดือนที่ได้รับอยู่ในระดับ 35,001-50,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาคือ 20,001-35,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20

อายุการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุการทำงานในช่วง 11-15 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือ 21-25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30

วงเงินสินเชื่อที่ท่านได้รับการอนุมัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับการอนุมัติในระดับ 10 เท่าของเงินเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือ มากกว่า 10 เท่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80

วงเงินสินเชื่อที่ท่านได้รับการอนุมัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญจำเป็นในการเลือกใช่วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ในการเลือกใช้เพื่อเบิกเงินสดใช้จ่ายส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือใช้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 โดยความจำเป็นนอกเหนือจากรายละเอียดตามแบบสอบถามแล้ว พนักงานยังให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในด้านอื่น ๆ คือ สำรองเงินไว้ใช้ยามฉุกเฉินหรือจำเป็น เป็นต้น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้

สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุวรรณค์

แสดงถึงระดับแรงจูงใจของปัจจัยต่าง ๆ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อ

กรุงไทยธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย โดยสถิติที่ใช้เป็นการแสดงข้อมูลออกมาเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อแรงจูงใจมากน้อยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้ สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_{11})	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. จำนวนเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติมีความเหมาะสม	0	2	22	61	96	4.39	0.74	มาก
	0	1.10	12.20	33.70	53.00			
2. ระยะเวลาในการใช้วงเงินยาวนานจนกว่าจะเกษียณ อายุ	0	1	14	87	79	4.35	0.65	มาก
	0	0.60	7.70	48.10	43.60			
3. เพิ่มสิทธิประโยชน์ด้านประกันชีวิตประเภทประกันกลุ่ม	0	1	32	97	51	4.09	0.69	มาก
	0	0.60	17.70	53.60	28.20			
4. ได้รับวงเงินในลารอนุมัติถึง 11 เท่า	0	3	26	92	60	4.15	0.72	มาก
	0	1.70	14.40	50.80	33.10			
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีความมั่นคงเพราะเป็นธนาคารของรัฐบาล	1	0	23	93	64	4.21	0.70	มาก
	0.60	0	12.70	51.40	35.40			
6. มีการระบุคุณสมบัติของผู้กู้ชัดเจน	0	1	18	96	66	4.25	0.65	มาก
	0	0.60	9.90	53.00	36.50			
7. อัตราร้อยละของวงเงินที่อนุมัติเมื่อเทียบกับรายได้มีความเหมาะสม	0	0	26	86	69	4.24	0.69	มาก
	0	0	14.40	47.50	38.10			
8. เป็นสินเชื่อที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัด	0	2	6	87	86	4.42	0.61	มาก
	0	1.10	3.30	48.10	47.50			
รวมเฉลี่ย						4.26	0.68	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26, S.D. = 0.68$) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 8 ปัจจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ คือ เป็นสินเชื่อที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัด ($\bar{x} = 4.42, S.D. = 0.61$) จำนวนเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.39, S.D. = 0.74$) ระยะเวลาในการใช้วงเงินยาวนานจนกว่าจะเกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.35, S.D. = 0.65$) มีการระบุคุณสมบัติของผู้กู้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.25, S.D. = 0.65$) อัตราร้อยละของวงเงินที่อนุมัติเมื่อเทียบกับรายได้มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.24, S.D. = 0.69$) ผลิตภัณฑ์มีความมั่นคงเพราะเป็นธนาคารของรัฐบาล ($\bar{x} = 4.21, S.D. = 0.70$) ได้รับวงเงินในการอนุมัติถึง 11 เท่า ($\bar{x} = 4.15, S.D. = 0.72$) และเพิ่มสิทธิประโยชน์ด้านประกันชีวิตประเภทประกันกลุ่ม ($\bar{x} = 4.09, S.D. = 0.69$)

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ด้านราคา (X_{12})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การกำหนดอัตราดอกเบี้ยต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่ง	0	3	32	78	68	4.17	0.77	มาก
2. ยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ	0	2	32	87	60	4.12	0.77	มาก
3. ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครใช้วงเงิน	2	1	19	75	84	4.31	0.77	มาก
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนมีความเหมาะสม	0	0	11	79	91	4.44	0.61	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ด้านราคา (X_{1j})	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
5. ผู้ที่สามารถเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนได้ตามความสามารถ	1	1	11	66	102	4.48	0.69	มาก
	0.60	0.60	6.10	36.50	56.40			
6. การชำระคืนในแต่ละเดือนนั้นเป็นการหักบัญชีเฉพาะดอกเบี้ย	0	1	14	77	89	4.40	0.66	มาก
	0	0.60	7.70	42.50	49.20			
รวมเฉลี่ย						4.32	0.71	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 6 ปัจจัย พบว่าอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้ที่สามารถเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนได้ตามความสามารถ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.69) ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.61) การชำระคืนในแต่ละเดือนนั้นเป็นการหักบัญชีเฉพาะดอกเบี้ย ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.66) ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครใช้วงเงิน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.77) การกำหนดอัตราดอกเบี้ยต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.77) และยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการวงเงินกู้กรุงไทยธนวัฏ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.77) และ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าของชาวไทยชนวัยของพนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{13})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีความสะดวกสบายในขั้นตอนของการเข้ารับบริการ	0	0	24	88	69	4.25	0.67	มาก
	0	0	13.30	48.60	38.10			
2. สามารถยื่นเอกสารพร้อมใบสมัครได้ทันที	0	2	21	108	50	4.14	0.65	มาก
	0	1.10	11.60	59.70	27.60			
3. มีช่องทางการสมัครได้หลากหลายช่องทาง เช่นผ่านอินเทอร์เน็ตและการสมัครที่สาขาที่ทำการของธนาคารกรุงไทย	0	5	30	89	57	4.09	0.77	มาก
	0	2.80	16.60	49.20	31.50			
4. มีจำนวนตู้ ATM ของธนาคารที่ครอบคลุมพื้นที่การใช้บริการ	3	2	45	75	56	3.99	0.87	มาก
	1.70	1.10	24.90	41.40	30.90			
5. อุปกรณ์และเครื่องมือสำนักงานที่ให้บริการทันสมัย มีคุณภาพสะอาดสวยงาม	2	3	37	83	56	4.04	0.83	มาก
	1.10	1.70	20.40	45.90	30.90			
6. สถานที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารได้รับการตกแต่งอย่างทันสมัย สะอาดหรูหรา และสวยงาม	0	1	39	64	77	4.20	0.80	มาก
	0	0.60	21.50	35.40	42.50			
รวมเฉลี่ย						4.11	0.76	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความสะดวกสบายในขั้นตอนของการเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67) สถานที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารได้รับการตกแต่งอย่างทันสมัย สะอาด หรรษา และสวยงาม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80) สามารถยื่นเอกสารพร้อมใบสมัครได้ทันที ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.65) มีช่องทางการสมัครได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ตและการสมัครที่สาขาที่ทำการของธนาคารกรุงไทย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.77) อุปกรณ์และเครื่องมือสำนักงานที่ให้บริการทันสมัย มีคุณภาพ สะอาด สวยงาม ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.83) และมีจำนวนตู้ ATM ของธนาคารที่ครอบคลุมพื้นที่ในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{1j})	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ ผ่านเว็บไซต์ทั้งภายใน และในธนาคาร	0	1	41	110	29	3.92	0.64	มาก
	0	0.60	22.70	60.80	16.00			
2. มีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอน ของการฝึกอบรม พนักงานก่อนเข้า ปฏิบัติงาน	0	1	48	100	32	3.90	0.68	มาก
	0	0.60	26.50	55.20	17.70			
3. การแนะนำและบอกต่อ ของคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์จากพนักงาน ด้วยกัน	0	3	42	97	39	3.95	0.72	มาก
	0	1.70	23.20	53.60	21.50			

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{14})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
4. คำแนะนำจากผู้อื่นที่ เคยมาใช้บริการ เช่น ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (ที่อื่นนอก เหนือจากธนาคาร กรุงไทย	1	6	34	91	49	4.00	0.80	มาก
	0.60	3.30	18.80	50.30	27.10			
รวมเฉลี่ย						3.94	0.71	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 4 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ เช่นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ที่อื่นนอกเหนือจากธนาคารกรุงไทย) ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.80) การแนะนำและบอกต่อของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จากพนักงานด้วยกัน ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.72) มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ทั้งภายนอกและในธนาคาร ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.64) และมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนของการฝึกอบรมพนักงานก่อนเข้าปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.68)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนาครุฑ งามานาครุฑของพนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ด้านบุคคล (X_{15})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. พนักงานสินค้าเชื่อที่ทำการติดต่อพุดจาสุภาพมีมนุษย์สัมพันธ์ดี	0	2	24	88	67	4.22	0.71	มาก
		1.10	13.30	48.60	37.00			
2. พนักงานสินค้าเชื่อมีการแต่งกายดี บุคลิกดี มีความน่าเชื่อถือ	0	2	25	119	35	4.03	0.61	มาก
	0	1.10	13.80	65.70	19.30			
3. พนักงานมีการบริการเต็มที่ แม้เป็นพนักงานด้วยกันก็บริการดี เสมือนเป็นลูกค้าคนหนึ่ง ไม่มีความละเลย	0	0	26	99	56	4.17	0.65	มาก
	0	0	14.40	54.70	30.90			
4. พนักงานสินค้าเชื่อมีความสามารถในการแนะนำเงื่อนไขการใช้บริการ	0	0	21	103	57	4.20	0.63	มาก
	0	0	11.60	56.90	31.50			
5. พนักงานสินค้าเชื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	0	0	18	102	61	4.24	0.62	มาก
	0	0	9.90	56.40	33.70			
รวมเฉลี่ย						4.17	0.64	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 5 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานสินค้าเชื่อสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.62) พนักงานสินค้าเชื่อที่ทำการติดต่อพุดจาสุภาพมีมนุษย์สัมพันธ์ดี

($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.71) พนักงานสิ้นเชื่อมีความสามารถในการแนะนำเงื่อนไขการใช้บริการ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.63) พนักงานมีการบริการเต็มทีแม้เป็นพนักงานด้วยกันก็บริการดีเสมือนเป็นลูกค้าคนหนึ่งไม่มีความละเลย ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.65) และพนักงานสิ้นเชื่อมีการแต่งกายดี บุคลิกดี มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.61)

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าของชาวไทยชนวัย ของ พนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ด้านกระบวนการ (X_{16})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร	0	1	20	84	76	4.30	0.69	มาก
	0	0.60	11.00	46.40	42.00			
2. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย บริการที่ไม่ผิดพลาด	0	1	36	107	37	3.99	0.65	มาก
	0	0.60	19.90	59.10	20.40			
3. ระบบการทำงานได้มาตรฐาน มีการพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง	0	0	27	94	60	4.18	0.67	มาก
	0	0	14.90	51.90	33.10			
4. เอกสารที่ใช้ติดต่อธนาคารมีความเหมาะสม	0	1	20	101	59	4.20	0.65	มาก
	0	0.60	11.00	55.80	32.60			
5. ความหลากหลายของการให้บริการ	0	1	22	85	73	4.27	0.69	มาก
	0	0.60	12.20	47.00	40.30			
6. ความยืดหยุ่นของการให้บริการ	0	1	21	86	73	4.28	0.68	มาก
	0	0.60	11.60	47.50	40.30			

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ (X_{16})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
7. มีการยกเว้นไม่ต้องมีการตรวจเครดิตบูโร	2	6	38	57	78	4.12	0.93	มาก
	1.10	3.30	21.00	31.50	43.10			
8. มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้	0	2	25	109	45	4.09	0.65	มาก
	0	1.10	13.80	60.20	24.90			
9. ระเบียบขั้นตอนต่างๆ ในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	0	0	32	113	36	4.02	0.61	มาก
	0	0	17.70	62.40	19.90			
รวมเฉลี่ย						4.16	0.69	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 9 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.69) ความยืดหยุ่นของการให้บริการ ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.68) ความหลากหลายของการให้บริการ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.69) เอกสารที่ใช้ติดต่อบริการมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.65) ระบบการทำงานได้มาตรฐานมีการพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.67) มีการยกเว้นไม่ต้องมีการตรวจเครดิตบูโร ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.93) มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.65) ระเบียบขั้นตอนต่างๆ ในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.61) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย บริการที่ไม่ผิดพลาด ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยของพนักงานธนาคารกรุงไทย

ด้านกายภาพ (X_{17})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ภายในธนาคารมีบริการเข้ารับบริการ	0	0	31	83	67	4.20	0.71	มาก
	0	0	17.10	45.90	37.00			
2. ภายในธนาคารมีความสะอาดเรียบร้อย	0	0	35	97	49	4.08	0.68	มาก
	0	0	19.30	53.60	27.10			
3. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	0	0	40	92	49	4.05	0.70	มาก
	0	0	22.10	50.80	27.10			
4. ความมีระบบระเบียบในรูปแบบการให้บริการ	0	0	42	83	56	4.08	0.73	มาก
	0	0	23.20	45.90	30.90			
5. ระบบการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	0	0	41	83	57	4.09	0.73	มาก
	0	0	22.70	45.90	31.50			
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	0	1	42	78	60	4.09	0.76	มาก
	0	0.6	23.20	43.10	33.10			
รวมเฉลี่ย						4.09	0.71	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าระดับความคิดเห็น ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 6 ปัจจัย พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ภายในธนาคารมีบรรยากาศเหมาะสมกับการเข้ารับบริการ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.71) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.76) ระบบการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.73) ความมีระบบระเบียบในรูปแบบการให้บริการ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.73) ภายในธนาคารมี

ความสะอาดเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.68) และมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.70)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

ประกอบด้วยปัจจัยจิตวิทยา 6 ด้าน คือ ด้านความต้องการและความจำเป็น ด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; N) ค่าร้อยละ (Percentage ; %) ค่าเฉลี่ย (Mean ; \bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.)

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการและความจำเป็น ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ด้านความต้องการและ ความจำเป็น (X_{21})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การมีวงเงินสินเชื่อทำให้สามารถเลือกรูปแบบการรับประทานอาหารได้หลากหลายยิ่งขึ้น	0	8	57	66	50	3.87	0.87	มาก
2. การมีวงเงินสินเชื่อสามารถนำไปใช้ในการจับจ่ายใช้สอยเลือกรูปแบบเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มให้และยังสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับแฟชั่นในปัจจุบัน	0	13	54	86	28	3.71	0.81	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

N = 181

ด้านความต้องการและ ความจำเป็น (X_{21})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3. อายุและร่างกายมีความ เปลี่ยนแปลงไปตาม เวลา ดังนั้นการมีวงเงิน ช่วยให้มีโอกาสในการ รักษาสุขภาพและบำรุง สุขภาพให้ดียิ่งขึ้น	0	5	52	74	50	3.93	0.82	มาก
	0	2.80	28.70	40.90	27.60			
รวมเฉลี่ย						3.83	0.83	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าระดับความคิดเห็น ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านความต้องการและความจำเป็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 3 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อายุและร่างกายมีความเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ดังนั้นการมีวงเงินช่วยให้มีโอกาสในการรักษาสุขภาพและบำรุงสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.82) การมีวงเงินสินเชื่อทำให้สามารถเลือกรูปแบบการรับประทานอาหารได้หลากหลายยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.87) และการมีวงเงินสินเชื่อสามารถนำไปใช้ในการจับจ่ายใช้สอย เลือก รูปแบบเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มให้เหมาะสมกับร่างกาย และยังสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับแฟชั่นในปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.81)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยา ด้าน
แรงจูงใจ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกู้ยืมของพนักงาน
ธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ด้านแรงจูงใจ (X_{22})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การมีวงเงินสินเชื่อมี ผลต่อการสร้าง ทางเลือกในการ ตอบสนองความ ต้องการของตนในการ เลือกซื้อยานพาหนะ ส่วนบุคคลเพื่อเพิ่ม ความสะดวกในการ เดินทาง	0	8	44	71	58	3.99	0.86	มาก
2. เทคโนโลยีมีการ พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ การมี วงเงินสินเชื่อสามารถ เลือกซื้ออุปกรณ์ทาง เทคโนโลยีที่ทันสมัย ขึ้น	0	4	37	105	35	3.94	0.70	มาก
3. การลงทุนในรูปแบบ ต่างๆ ที่มีผลตอบแทน สูงทำให้มีความสนใจ ในการเลือกลงทุน การ มีวงเงินสินเชื่อช่วยให้ สามารถเลือกรูปแบบ การลงทุนที่เหมาะสม	0	3	47	89	42	3.94	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย						3.95	0.77	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 3 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การมีวงเงินสินเชื่อมีผลต่อการสร้างทางเลือกในการตอบสนองความต้องการของตนในการเลือกซื้อยานพาหนะส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.86) การลงทุนในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลตอบแทนสูง ทำให้มีความสนใจในการเลือกลงทุน การมีวงเงินสินเชื่อช่วยให้สามารถเลือกรูปแบบการลงทุนที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.75) และเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ การมีวงเงินสินเชื่อสามารถเลือกซื้ออุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ด้านบุคลิกภาพ (X_{13})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การมีวงเงินสินเชื่อสามารถช่วยพัฒนาบุคลิกภาพในเรื่องการเลือกเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมและดูดี	1	7	48	51	74	4.05	0.94	มาก
2. การมีวงเงินสินเชื่อสามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาตนเองเกี่ยวกับทักษะใหม่ๆ ในด้านต่างๆ ของการดำรงชีวิตในสังคม	0	8	44	94	36	3.86	0.77	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

N = 181

ด้านบุคลิกภาพ (X_{23})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3. การพัฒนาทักษะ ทางด้านภาษาที่ดี ต้อง อาศัยค่าใช้จ่ายสูง การ มีวงเงินสินเชื่อช่วยเพิ่ม โอกาสในการเรียนรู้ ภาษาใหม่ๆ	0	6	53	76	46	3.90	0.82	มาก
	0	3.30	29.30	42.00	25.40			
รวมเฉลี่ย						3.93	0.84	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 3 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การมีวงเงินสินเชื่อสามารถช่วยพัฒนาบุคลิกภาพในเรื่องการเลือกเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมและดูดี ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.94) การพัฒนาทักษะทางด้านภาษาที่ดี ต้องอาศัยค่าใช้จ่ายสูง การมีวงเงินสินเชื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ภาษาใหม่ ๆ ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.82) และการมีวงเงินสินเชื่อสามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาตนเองเกี่ยวกับทักษะใหม่ ๆ ในด้านต่างๆ ของการดำรงชีวิตในสังคม ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.77)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิภู ของพนักงานธนาคารกรุงไทย (N = 181)

ด้านทัศนคติ (X_{2j})	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ภาพลักษณ์ธนาคารที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า	1	5	36	91	48	3.99	0.79	มาก
	0.60	2.80	19.90	50.30	26.50			
2. วัฒนธรรม ประเพณี ส่งผลให้ต้องปรับตัวด้านต่างๆ การมีสินค้าทำให้ง่ายต่อการปรับเปลี่ยนตัวเองในด้านต่างๆ	0	6	51	92	32	3.83	0.75	มาก
	0	3.30	28.20	50.80	17.70			
3. การใช้บริการสินค้าของเพื่อนร่วมงานและมีการบอกต่อถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้า	0	5	42	95	39	3.93	0.75	มาก
	0	2.80	23.20	52.50	21.50			
รวมเฉลี่ย						3.91	0.76	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 3 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ธนาคารที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.79) การใช้บริการสินค้าของเพื่อนร่วมงานและมีการบอกต่อถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้า ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.75) และวัฒนธรรม ประเพณี ส่งผลให้ต้องปรับตัวด้านต่างๆ การมีสินค้าทำให้ง่ายต่อการปรับเปลี่ยนตัวเองในด้านต่างๆ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.75)

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้
ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิของพนักงานธนาคารกรุงเทพ

(N = 181)

ด้านการรับรู้ (X_{25})	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ จากการใช้วงเงินสินเชื่อ ในด้านต่างๆ ที่ผ่านมา มีผลต่อการเลือกใช้ สินเชื่อ	0	2	37	103	39	3.99	0.68	มาก
	0	1.10	20.40	56.90	21.50			
2. การได้รับสิทธิพิเศษใน ด้านต่างๆ ของการใช้ สินเชื่อเป็นการรับรู้ของผู้ ใช้ในการเลือกสินเชื่อ สินเชื่อครั้งต่อไป	0	3	48	97	33	3.88	0.71	มาก
	0	1.70	26.50	53.60	18.20			
3. การสร้างรูปแบบการ บริการรวมถึง บรรยากาศในการ ให้บริการสินเชื่อที่เป็น กันเองมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกสินเชื่อ	0	5	35	99	42	3.98	0.73	มาก
	0	2.80	19.30	54.70	23.20			
รวมเฉลี่ย						3.95	0.70	มาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 15 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 3 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้วงเงินสินเชื่อในด้านต่าง ๆ ที่ผ่านมามีผลต่อการเลือกสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.68) การสร้างรูปแบบการบริการ รวมถึงบรรยากาศในการให้บริการสินเชื่อที่เป็นกันเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.73) และการได้รับสิทธิพิเศษในด้านต่าง ๆ ของการใช้สินเชื่อเป็นการรับรู้ของผู้ใช้ในการเลือกสินเชื่อครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.71)

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยา ด้านการ เรียนรู้ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ของพนักงานธนาคารกรุง ไทย

ด้านการเรียนรู้ (X_{26})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การศึกษาถึงประโยชน์ ของการใช้สินเชื่อ สามารถทำให้วางแผนการใช้จ่ายเงินใน อนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ	0	0	34	86	61	4.15	0.71	มาก
	0	0	18.80	47.50	33.70			
2. การมีประสบการณ์ใน การใช้สินเชื่ออื่นๆ ทำให้ สามารถเลือกและ ตัดสินใจใช้สินเชื่อครั้ง ใหม่ที่ดียิ่งกว่า	0	1	38	90	52	4.07	0.72	มาก
	0	0.60	21.00	49.70	28.70			
3. การผ่อนชำระคิน สินเชื่ออื่นๆ จะมี ระยะเวลาสั้น สินเชื่อ ธนวัฏมีระยะเวลาใน การผ่อนชำระยาวนาน จนกว่าจะเกษียณอายุ	0	2	32	99	48	4.07	0.70	มาก
	0	1.10	17.70	54.70	26.50			
รวมเฉลี่ย						4.09	0.71	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 3 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจาก มากไปหาน้อย ได้แก่ การศึกษาถึงประโยชน์ของการใช้สินเชื่อสามารถทำให้วางแผนการใช้จ่ายเงิน ในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.71) การมีประสบการณ์ในการใช้สินเชื่ออื่น ใดๆ ทำให้สามารถเลือกและตัดสินใจใช้สินเชื่อครั้งใหม่ที่ดียิ่งกว่า ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.72) และ

การผ่อนชำระค่านินเชื่ออื่น ๆ จะมีระยะเวลาสั้น สิ้นเชื่อธนวิภูมีระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนานจนกว่าจะเกษียณอายุ ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.70)

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อกู้ยืมของ
พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์**

ประกอบด้วยปัจจัยแรงจูงใจ 7 ด้าน คือ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ ความต้องการได้รับการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ความต้องการทางสุนทรียภาพ ความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; N) ค่าร้อยละ (Percentage ; %) ค่าเฉลี่ย (Mean ; \bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.)

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการทางกายภาพ ที่มีผลในการใช้สินเชื่อกู้ยืมของพนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ด้านความต้องการทางกายภาพ (Y_{11})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอาหารการกินที่ดี	-	9	47	63	62	3.98	0.90	มาก
		5.00	26.00	34.80	34.30			
2. ไม่มีความกังวลเรื่องเงินในการใช้จ่ายใช้สอยระหว่างการจ่ายเงินเดือน	-	3	42	83	53	4.03	0.77	มาก
		1.70	23.20	45.90	29.30			
3. ทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มที่ทันสมัยยิ่งขึ้น	-	7	50	92	32	3.82	0.76	มาก
	-	3.90	27.60	50.80	17.70			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

N=181

ด้านความต้องการทาง กายภาพ (Y ₁₁)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
4. การได้รับสินเชื่อทำให้ มีเครื่องอำนวยความสะดวก สะดวกต่างๆ ครบครัน ไม่ว่าจะเป็น โทร คัทท์ มือถือ รถยนต์ เครื่อง ใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ ฯลฯ	0	9	40	105	27	3.83	0.74	มาก
	0	5.00	22.10	58.00	14.90			
5. การได้รับสินเชื่อช่วย ให้ยามเจ็บป่วยมีวงเงิน ฉุกเฉินสำรองใช้ ได้ อย่างสะดวกและ รวดเร็ว	0	4	27	98	52	4.09	0.72	มาก
	0	2.20	14.90	54.10	28.70			
6. สินเชื่อช่วยให้สามารถ เลือกซื้อความสุขใน เรื่องการท่องเที่ยว และ ทำกิจกรรมต่างๆ ได้ เพิ่มมากขึ้น	7	43	89	42	3.92	0.79	มาก	
	-	3.90	23.80	49.20	23.20			
รวมเฉลี่ย						3.94	0.78	มาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 17 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 6 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การได้รับสินเชื่อช่วยให้ยามเจ็บป่วยมีวงเงินฉุกเฉินสำรองใช้ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.72) ไม่มีความกังวลเรื่องเงินในการใช้จ่ายใช้สอยระหว่างการจ่ายเงินเดือน ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.77) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอาหารการกินที่ดี ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.90) สินเชื่อช่วยให้สามารถเลือกซื้อความสุขในเรื่องการท่องเที่ยว และทำกิจกรรมต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้น ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.79) การได้รับสินเชื่อทำให้มีเครื่องอำนวยความสะดวก

ความแตกต่าง ๆ ครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ($\bar{x} = 3.83, S.D. = 0.74$) ทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มที่ทันสมัยยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.82, S.D. = 0.76$)

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ที่มีผลในการใช้สินเชื่อกองทุนไทยกรุงไทย ฐานข้อมูลของพนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Y_{12})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีเงินในยามฉุกเฉินทำให้ชีวิตรู้สึกปลอดภัย	-	4	21	88	68	4.22	0.73	มาก
		2.20	11.60	48.60	37.60			
2. มีเงินชำระค่าเล่าเรียนบุตรในสถานศึกษาที่ดีสร้างความมั่นคงในการศึกษาของตนเองและบุตร	2	5	32	91	51	4.02	0.82	มาก
	1.10	2.80	17.70	50.30	28.20			
3. สามารถสร้างระบบความปลอดภัยที่ดีในบ้านและรถ ด้วยการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตรายต่างๆ	1	9	56	75	40	3.80	0.86	มาก
	0.60	5.00	30.90	41.40	22.10			
4. ใช้วงเงินในการพัฒนาความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ	1	6	49	80	45	3.90	0.83	มาก
	0.60	3.30	27.10	44.20	24.90			
5. การมีวงเงินเพื่อใช้สำหรับซื้อประกันชีวิตสร้างความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัว	1	7	39	85	49	3.96	0.83	มาก
	0.60	3.90	21.50	47.00	27.10			
รวมเฉลี่ย						3.98	0.81	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 5 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีเงินในยามฉุกเฉินทำให้ชีวิตรู้สึกปลอดภัย ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.73) มีเงินชำระค่าเล่าเรียนบุตรในสถานศึกษาที่ดีสร้างความมั่นคงในการศึกษาของตนเองและบุตร ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.82) การมีวงเงินเพื่อใช้สำหรับซื้อประกันชีวิตสร้างความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัว ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.83) ใช้จ่ายเงินในการพัฒนาความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.83) สามารถสร้างระบบความปลอดภัยที่ดีในบ้านและรถด้วยการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตรายต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ ที่มีผลในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

ด้านความต้องการความ ผูกพันหรือการยอมรับ (Y_{13})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. สันเชื่อทำให้มีอุปกรณ์ การสื่อสารที่ทันสมัยทำ ให้รู้สึกได้ใกล้ชิด ครอบครัวมากยิ่งขึ้น ด้วยฟังก์ชันของการ ติดต่อสื่อสารแบบเห็น หน้า	0	11	51	74	45	3.85	0.87	มาก
	0	6.10	28.20	40.90	24.90			
2. การอยู่ในสังคมที่ หลากหลายทำให้มี ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น การมี สินเชื่อช่วยให้สามารถ อยู่ร่วมในสังคมได้อย่าง มั่นใจยิ่งขึ้น	0	5	54	86	36	3.85	0.77	มาก
	0	2.80	29.80	47.50	19.90			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ด้านความต้องการความ ผูกพันหรือการยอมรับ (Y ₁₃)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3. การมีสินเชื่อช่วยให้ เข้าร่วมการฝึกอบรม คอร์สต่างๆที่พัฒนา ภาพในการปฏิบัติงาน จนเป็นที่ยอมรับ	-	12	53	57	59	3.90	0.94	มาก
	-	6.60	29.30	31.50	32.60			
4. การมีสินเชื่อช่วยให้ สามารถเลือกรูปแบบ การเดินทางที่สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้นในการ เดินทางไปหาครอบครัว	1	15	45	96	24	3.70	0.82	มาก
	0.60	8.30	24.90	53.00	13.30			
5. สินเชื่อช่วยแบ่งภาระ ในเรื่องค่าใช้จ่ายใน ครอบครัว ทำให้มีเวลา ในการทำกิจกรรม ร่วมกันได้มากยิ่งขึ้น	2	3	45	88	43	3.92	0.81	มาก
	1.10	1.70	24.90	48.60	23.80			
6. สามารถช่วยเหลือสังคม ในการเข้าร่วมกิจกรรม ที่เป็นประโยชน์กับ สังคม ได้เพิ่มขึ้น	2	7	70	64	38	3.71	0.88	มาก
	1.10	3.90	38.70	35.40	21.00			
รวมเฉลี่ย						3.82	0.85	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82, S.D. = 0.85$) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 6 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สินเชื่อช่วยแบ่งภาระในเรื่องค่าใช้จ่ายในครอบครัว ทำให้มีเวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันได้มากยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.92, S.D. = 0.81$) การมี

สินเชื่อช่วยให้ได้เข้าร่วมการฝึกอบรมคอร์สต่าง ๆ ที่พัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานจนเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.94) สินเชื่อทำให้มีอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยทำให้รู้สึกได้ใกล้ชิดครอบครัวมากยิ่งขึ้นด้วยฟังก์ชันของการติดต่อสื่อสารแบบเห็นหน้า ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.87) การอยู่ในสังคมที่หลากหลายทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น การมีสินเชื่อช่วยให้สามารถอยู่ร่วมในสังคมได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.77) สามารถช่วยเหลือสังคม ในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์กับสังคมได้เพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.88) การมีสินเชื่อช่วยให้สามารถเลือกรูปแบบการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วขึ้นในการเดินทางไปหาครอบครัว ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.82)

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการได้รับการยกย่อง ที่มีผลในการใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ด้านความต้องการ ได้รับการยกย่อง (Y ₁₄)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การใช้สินเชื่อดูแล ตัวเองด้านบุคลิกภาพ ทำให้ได้รับคำชมจาก เพื่อนพนักงานและ ครอบครัวเป็นประจำ	3	12	58	77	31	3.67	0.90	มาก
2. การใช้สินเชื่อในเรื่อง การศึกษาทำให้มีความรู้ เพิ่มขึ้น เป็นที่ยอมรับ แก่เพื่อนร่วมงานและ ช่วยเหลืองานได้เพิ่มขึ้น	3	12	59	78	29	3.65	0.89	มาก

ตารางที่ 20 (ต่อ)

N = 181

ด้านความต้องการ ได้รับการยกย่อง (Y ₁₄)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
3. การใช้เงินจากการได้รับ สินเชื่อช่วยพัฒนา ทักษะของตนเองใน เรื่องต่างๆ นำไปสู่การ ได้รับการยอมรับและ ยกย่อง	3	12	45	84	37	3.77	0.91	มาก
	1.70	6.60	24.90	46.40	20.40			
รวมเฉลี่ย						3.70	0.90	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70, S.D. = 0.90$) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 3 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การใช้เงินจากการได้รับสินเชื่อช่วยพัฒนาทักษะของตนเองในเรื่องต่างๆ นำไปสู่การได้รับการยอมรับและยกย่อง ($\bar{x} = 3.77, S.D. = 0.91$) การใช้สินเชื่อดูแลตัวเองด้านบุคลิกภาพทำให้ได้รับคำชมจากเพื่อนพนักงานและครอบครัวเป็นประจำ ($\bar{x} = 3.67, S.D. = 0.90$) การใช้สินเชื่อในเรื่องการศึกษาทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น เป็นที่ยอมรับแก่เพื่อนร่วมงานและช่วยเหลืองานได้เพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.65, S.D. = 0.89$)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต ที่มีผลในการใช้ สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

N = 181

ด้านความต้องการ ความสำเร็จในชีวิต (Y ₁₅)	ระดับความคิดเห็น						S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}		
1. การใช้สินเชื่อเป็น ค่าใช้จ่ายในการศึกษา จนประสบความสำเร็จ ในการศึกษาสูงสุด และสามารถนำมา พัฒนาตนเองและการ ทำงาน	2	7	46	82	44	3.88	0.86	มาก
	1.10	3.90	25.40	45.30	24.30			
2. การมีสินเชื่อสำหรับใช้ เป็นค่าใช้จ่ายในการ พัฒนาตนเองทำให้เป็น คนที่มีบุคลิกที่ดีและ เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับ คนอื่น ๆ	2	15	44	87	33	3.74	0.89	มาก
	1.10	8.30	24.30	48.10	18.20			
3. การพัฒนาความรู้ด้าน การศึกษาจากการใช้ สินเชื่อทำให้สามารถ พัฒนาการทำงานจน ได้รับการเลื่อนตำแหน่ง ที่สูงขึ้น	2	10	48	78	43	3.83	0.89	มาก
	1.10	5.50	26.50	43.10	3.81			
รวมเฉลี่ย						3.82	0.88	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 3 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การใช้สินเชื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการศึกษาจนประสบ

ความสำเร็จในการศึกษาสูงสุด และสามารถนำมาพัฒนาตนเองและการทำงาน ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.86$) การพัฒนาความรู้ด้านการศึกษาจากการใช้สินเชื่อทำให้สามารถพัฒนาการทำงานจนได้รับการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.89$) การมีสินเชื่อสำหรับใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนาตนเองทำให้เป็นคนที่มีบุคลิกที่ดีและเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับคนอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.89$)

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ ที่มีผลในการใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิjú ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ด้านความต้องการ ความสุนทรียภาพ (Y_{16})	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การใช้สินเชื่อเป็น ค่าใช้จ่ายในการบันเทิง ในรูปแบบต่างๆ	2	7	46	82	44	3.88	0.86	มาก
	1.10	3.90	25.40	45.30	24.30			
2. การมีสินเชื่อสำหรับใช้ เป็นทางเลือกในการ ท่องเที่ยวในรูปแบบ ต่างๆ	2	15	44	87	33	3.74	0.89	มาก
	1.10	8.30	24.30	48.10	18.20			
3. การมีสินเชื่อช่วยให้ สามารถเป็นค่าใช้จ่าย ในการทำบุญใน รูปแบบต่างๆ เพื่อ พัฒนาจิตใจ	2	10	48	78	43	3.83	0.89	มาก
	1.10	5.50	26.50	43.10	23.80			
รวมเฉลี่ย						3.82	0.88	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.88$) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 3 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การใช้สินเชื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.86$) การมีสินเชื่อช่วยให้สามารถเป็นค่าใช้จ่ายในการทำบุญในรูปแบบต่าง ๆ

เพื่อพัฒนาจิตใจ ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.89) การมีสินเชื่อสำหรับใช้เป็นทางเลือกในการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต ที่มีผลในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ด้านความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Y_{17})	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การใช้สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายทำให้ครอบครัวประสบความสำเร็จ	3	12	59	78	29	3.65	0.89	มาก
	1.70	6.60	32.60	43.10	16.00			
2. การมีสินเชื่อทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้	3	12	45	84	37	3.77	0.91	มาก
	1.70	6.60	24.90	46.40	20.40			
3. การมีสินเชื่อทำให้ชีวิตการทำงานและการศึกษาประสบความสำเร็จ	2	7	46	82	44	3.88	0.86	มาก
	1.10	3.90	25.40	45.30	24.30			
รวมเฉลี่ย						3.77	0.89	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทั้ง 3 ปัจจัย ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การมีสินเชื่อทำให้ชีวิตการทำงานและการศึกษาประสบความสำเร็จ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.86) การมีสินเชื่อทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.91) การใช้สินเชื่อช่วยเป็นค่าใช้จ่ายทำให้ครอบครัวประสบความสำเร็จ ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.89)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อ
แรงจูงใจของการใช้สินค้าเครือข่ายของไทยชนวิฑูของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) สังกัด สำนักงานเขตสุรวงศ์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean ; \bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ
การใช้การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม
ของแต่ละด้าน ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X_i)	\bar{x}	S.D	ระดับ
ผลิตภัณฑ์ (X_{11})	4.26	0.42	มาก
ราคา (X_{12})	4.32	0.49	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{13})	4.12	0.57	มาก
การส่งเสริมการตลาด (X_{14})	3.94	0.55	มาก
บุคคล (X_{15})	4.17	0.48	มาก
ลักษณะทางกายภาพ (X_{16})	4.10	0.54	มาก
กระบวนการ (X_{17})	4.16	0.45	มาก
รวมเฉลี่ย	4.15	0.50	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด
ของพนักงานธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาแยกตามแต่
แต่ละปัจจัยส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมี
ระดับแรงจูงใจแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ปัจจัย โดยเรียงระดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้
แรงจูงใจด้านราคา ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.49) แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. =
0.42) แรงจูงใจด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.48) แรงจูงใจด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.16$,
S.D. = 0.45) แรงจูงใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.57) แรงจูงใจด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.54) และการใช้แรงจูงใจด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} =$
3.94, S.D. = 0.55)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในภาพรวมแต่ละด้านของ
พนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ปัจจัยจิตวิทยา (X_i)	\bar{x}	S.D	ระดับ
ความต้องการและความจำเป็น (X_{21})	3.84	0.71	มาก
แรงจูงใจ (X_{22})	3.96	0.65	มาก
บุคลิกภาพ (X_{23})	3.94	0.70	มาก
ทัศนคติ (X_{24})	3.92	0.64	มาก
การรับรู้ (X_{25})	3.95	0.57	มาก
การเรียนรู้ (X_{26})	4.09	0.59	มาก
รวมเฉลี่ย	3.95	0.64	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าโดยภาพรวมระดับแรงจูงใจด้านจิตวิทยา ของพนักงาน
ธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละปัจจัยด้าน
จิตวิทยา พบว่าแต่ละปัจจัยมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทั้ง 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมาก
ไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการเรียนรู้ ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.59) ด้านแรงจูงใจ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. =
0.65) ด้านการรับรู้ ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.57) ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.70) ด้าน
ทัศนคติ ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.64) และการใช้แรงจูงใจด้านความต้องการและความจำเป็น ($\bar{x} =$
3.84, S.D. = 0.71)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในภาพรวมในแต่ละด้าน
ของพนักงานธนาคารกรุงไทย

(N = 181)

ปัจจัยแรงจูงใจ (Y_i)	\bar{x}	S.D	ระดับ
ความต้องการความต้องการทางกายภาพ (Y_{11})	3.95	0.58	มาก
ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Y_{12})	3.98	0.64	มาก
ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Y_{13})	3.82	0.67	มาก
ความต้องการได้รับการยกย่อง (Y_{14})	3.70	0.81	มาก
ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Y_{15})	3.82	0.77	มาก
ความต้องการทางสุนทรียภาพ (Y_{16})	3.82	0.77	มาก
ความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Y_{17})	3.77	0.78	มาก
รวมเฉลี่ย	3.83	0.71	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจของพนักงาน
ธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละปัจจัยด้าน
แรงจูงใจ พบว่าแต่ละปัจจัยมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมาก
ไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.64) ด้าน
ความต้องการและความจำเป็น ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.58) ด้านความผูกพันหรือการยอมรับ ($\bar{x} =$
3.82, S.D. = 0.67) ด้านความต้องการความสำเร็จ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.77) ด้านความต้องการ
ทางสุนทรียภาพ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.77) ด้านความสมบูรณ์แบบในชีวิต ($\bar{x} = 3.77$, S.D. =
0.78) และการใช้แรงจูงใจด้านความผูกพันหรือการยอมรับ ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.81)

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางกายภาพ

แหล่งความแปรปรวน	df.	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Regression	4	36.45	9.11	63.35	0.00*
Residual	176	25.31	0.14		
Total	180	61.76			
ตัวแปรพยากรณ์ที่ได้รับ การคัดเลือกเข้าสมัคร	แรงจูงใจด้านความต้องการทางกายภาพ (Y₁₁)				
		Unstandardize coefficients	Standardize coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error			
ค่าคงที่	0.59	0.22		2.65	0.00*
การเรียนรู้ (X ₂₆)	0.29	0.05	0.29	5.41	0.00*
บุคลิกภาพ (X ₂₃)	0.24	0.05	0.29	4.26	0.00*
ความต้องการและความจำเป็น (X ₂₁)	0.16	0.06	0.20	2.63	0.00*
แรงจูงใจ (X ₂₂)	0.14	0.064	0.15	2.19	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	.76
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	.59
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	.58
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	.38

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ($t = 5.41$) ด้านบุคลิกภาพ ($t = 4.26$) ด้านความต้องการและความจำเป็น ($t = 2.63$) และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ($t = 2.19$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในการทำนายแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ในด้านความต้องการทางกายภาพ (Y_{11}) เท่ากับ 0.76 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.59 หมายความว่า ปัจจัยที่ได้รับการคัดเลือก สามารถทำนายแรงจูงใจด้านความต้องการทางกายภาพได้ร้อยละ 59.00 ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับร้อยละ 58.00 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับร้อยละ 38.00 ในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการและความจำเป็น และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{11} = 0.59 + 0.29(X_{26}) + 0.24(X_{23}) + 0.16(X_{21}) + 0.14(X_{22})$$

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ
ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง

แหล่งความแปรปรวน	df.	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Regression	4	29.50	7.37	28.84	.00*
Residual	176	45.00	0.25		
Total	180	74.50			
ตัวแปรพยากรณ์	แรงจูงใจด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Y_{12})				
	Unstandardize coefficients		Standardize coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	1.73	0.44		3.89	0.00*
การเรียนรู้ (X_{26})	0.30	0.07	0.28	4.24	0.00*
แรงจูงใจ (X_{22})	0.30	0.07	0.30	4.03	0.00*
บุคลิกภาพ (X_{23})	0.18	0.07	0.20	2.58	0.01*
ผลิตภัณฑ์ (X_{11})	-0.21	0.09	-0.14	-2.36	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	.62
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	.39
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	.38
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	.50

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ($t = 4.24$) ด้านแรงจูงใจ ($t = 4.03$) ด้านบุคลิกภาพ ($t = 2.58$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($t = -2.36$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในการทำนายแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อกองทุนไทยชนวิญูของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ในด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Y_{12}) เท่ากับ 0.62 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย

(R Square) เท่ากับ 0.39 หมายความว่า ปัจจัยที่ได้รับการคัดเลือกสามารถทำนายแรงจูงใจด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Y_{12}) ได้ร้อยละ 39.00 ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับร้อยละ 38.00 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับร้อยละ 50.00 ในลักษณะนี้แสดงว่าปัจจัยด้านการเรียนรู้ ด้านแรงจูงใจด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Y_{12}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_{12} = 1.73 + 0.30(X_{26}) + 0.30(X_{22}) + 0.18(X_{23}) - 0.21(X_{11})$$

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความปลอดภัยและการยอมรับ

แหล่งความแปรปรวน	df.	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Regression	5	48.89	9.77	52.47	.00*
Residual	175	32.60	0.18		
Total	180	81.49			
ตัวแปรพยากรณ์ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ	แรงจูงใจด้านความต้องการความปลอดภัยหรือการยอมรับ (Y_{13})				
	Unstandardize coefficients		Standardize coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error			
ค่าคงที่	0.77	0.35		2.16	0.03*
บุคลิกภาพ (X_{23})	0.39	0.06	0.41	6.23	0.00*
ความต้องการและความจำเป็น (X_{21})	0.23	0.06	0.25	3.57	0.00*
การเรียนรู้ (X_{26})	0.22	0.06	0.20	3.64	0.00*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{13})	0.14	0.06	0.12	2.13	0.03*
ราคา (X_{12})	-0.21	0.07	-0.15	-3.08	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	.77
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	.60
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	.58
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	.43

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ($t = 6.23$) ด้านการเรียนรู้ ($t = 3.64$) ด้านความต้องการและความจำเป็น ($t = 3.57$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = 2.13$) และด้านราคา ($t = -3.08$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในการทำนายแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อชนวิภู ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ในด้านความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Y_{13}) เท่ากับ 0.77 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.60 หมายความว่า ปัจจัยที่ได้รับการคัดเลือก สามารถทำนายแรงจูงใจด้านความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Y_{13}) ได้ร้อยละ 60.00 ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับร้อยละ 58.00 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับร้อยละ 43.00 ในลักษณะนี้ แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ ด้านความต้องการและความจำเป็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Y_{13}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{13} = 0.77 + 0.39(X_{23}) + 0.23(X_{21}) + 0.22(X_{26}) + 0.14(X_{13}) - 0.21(X_{12})$$

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการได้รับการยกย่อง

แหล่งความแปรปรวน	df.	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	4	50.45	12.61	32.47	0.00*
Residual	176	68.36	0.38		
Total	180	118.82			
ตัวแปรพยากรณ์	แรงจูงใจด้านความต้องการได้รับการยกย่อง (Y_{14})				
	Unstandardize coefficients	Standardize coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	0.81	0.47		1.70	0.08*
บุคลิกภาพ (X_{23})	0.46	0.09	0.40	5.10	0.00*
ความต้องการและความจำเป็น (X_{21})	0.29	0.09	0.25	3.02	0.00*
การรับรู้ (X_{25})	0.24	0.09	0.17	2.59	0.01*
กระบวนการ (X_{26})	-0.24	0.11	-0.13	-2.06	0.04*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) .65

ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) .42

ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) .41

ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) .62

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ($t = 5.10$) ด้านความต้องการและความจำเป็น ($t = 3.02$) ด้านการรับรู้ ($t = 2.59$) และปัจจัยด้านกระบวนการ ($t = -2.06$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในการทำนายแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ในด้านความต้องการได้รับการยกย่อง (Y_{14}) เท่ากับ 0.65 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.42 หมายความว่า ปัจจัยที่ได้รับการคัดเลือก สามารถทำนายแรงจูงใจด้านความต้องการได้รับการยกย่อง (Y_{14}) ได้ร้อยละ 42.00 ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย

ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับร้อยละ 41.00 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับร้อยละ 62.00 ในลักษณะนี้แสดงว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการและความจำเป็น ด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการได้รับการยกย่อง (Y_{14}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{14} = 0.81 + 0.46(X_{23}) + 0.29(X_{21}) + 0.24(X_{25}) - 0.24(X_{26})$$

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต

แหล่งความแปรปรวน	df.	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Regression	2	46.20	23.10	65.27	0.00*
Residual	178	62.99	0.35		
Total	180	109.19			
ตัวแปรพยากรณ์ที่ได้รับ การคัดเลือกเข้าสมการ	แรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Y_{15})				
	Unstandardize coefficients	Standardize coefficients	t	Sig.	
	B	Std.Error			
ค่าคงที่	0.21	0.33	0.64	0.52*	
บุคลิกภาพ (X_{23})	0.51	0.06	0.47	7.52	0.00*
การรับรู้ (X_{25})	0.39	0.08	0.29	4.68	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	.65
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	.42
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	.41
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	.59

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ($t = 7.52$) และปัจจัยด้านการรับรู้ ($t = 4.68$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในการทำนายแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อชนวิฑู ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ในด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Y_{15}) เท่ากับ 0.65 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.42 หมายความว่า ปัจจัยที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ สามารถทำนายแรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Y_{15}) ได้ร้อยละ 42.00 ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับร้อยละ 41.00 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับร้อยละ 59.00 ในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Y_{15}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{15} = 0.21 + 0.51(X_{23}) + 0.39(X_{25})$$

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ

แหล่งความแปรปรวน	df.	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Regression	2	46.20	23.10	65.27	.00*
Residual	178	62.99	0.35		
Total	180	109.19			
ตัวแปรพยากรณ์ที่ได้รับคัดเลือกเข้าสมการ	แรงจูงใจด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ (Y_{16})				
	Unstandardize coefficients		Standardize coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error			
ค่าคงที่	0.21	0.33		0.64	0.52*
บุคลิกภาพ (X_{23})	0.51	0.06	0.47	7.52	0.00*
การรับรู้ (X_{25})	0.39	0.08	0.29	4.68	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	.65
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	.42
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	.41
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	.59

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ($t = 7.52$) และปัจจัยด้านการรับรู้ ($t = 4.68$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในการทำนายแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนรัฐ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ในด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ (Y_{16}) เท่ากับ 0.65 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.42 หมายความว่า ปัจจัยที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ สามารถทำนายแรงจูงใจด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ (Y_{16}) ได้ร้อยละ 42.00 ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับร้อยละ 41.00 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับร้อยละ 59.00 ในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ (Y_{16}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{16} = 0.21 + 0.51(X_{23}) + 0.39(X_{25})$$

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ
ด้านความสมบูรณ์แบบในชีวิต

แหล่งความแปรปรวน	df.	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	4	47.02	11.75	30.16	.00*
Residual	176	64.33	0.36		
Total	180	111.35			
ตัวแปรพยากรณ์ที่ได้รับ คัดเลือกเข้าสมการ	แรงจูงใจด้านความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Y_{17})				
	Unstandardize coefficients		Standardize coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error			
ค่าคงที่	1.08	0.46		2.36	0.01*
บุคลิกภาพ (X_{23})	0.47	0.08	0.42	5.33	0.00*
การรับรู้ (X_{25})	0.35	0.09	0.26	3.93	0.00*
ความต้องการและความ จำเป็น (X_{21})	0.18	0.09	0.17	2.02	0.04*
กระบวนการ (X_{16})	-0.31	0.11	-0.180	-2.74	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	.65
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	.42
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)	.40
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	.60

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ($t = 5.33$) ด้านการรับรู้ ($t = 3.93$) ด้านความต้องการและความจำเป็น ($t = 2.02$) และปัจจัยด้านกระบวนการ ($t = -2.74$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในการทำนายแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัด

สำนักงานเขตสุรวงศ์ในด้านความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Y_{17}) เท่ากับ 0.65 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.42 หมายความว่า ปัจจัยที่ได้รับคัดเลือกเข้ามาสมการ สามารถทำนายแรงจูงใจด้านความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Y_{17}) ได้ร้อยละ 42.00 ค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับร้อยละ 40.00 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error) เท่ากับร้อยละ 60.00 ในลักษณะนี้ แสดงว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ ด้านความต้องการและความจำเป็น และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Y_{17}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{17} = 1.08 + 0.47(X_{23}) + 0.35(X_{25}) + 0.18(X_{21}) - 0.31(X_{16})$$

ตารางที่ 34 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกู้ยืมเงินในในแต่ละด้าน

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกในการ พยากรณ์	ปัจจัยด้านแรงจูงใจ						
	(Y_{11})	(Y_{12})	(Y_{13})	(Y_{14})	(Y_{15})	(Y_{16})	(Y_{17})
ผลิตภัณฑ์ (X_{11})		✓					
ราคา (X_{12})			✓				
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{13})			✓				
กระบวนการ (X_{16})				✓			✓
ความต้องการและความจำเป็น (X_{21})	✓		✓	✓			✓
แรงจูงใจ (X_{22})	✓	✓					
บุคลิกภาพ (X_{23})	✓	✓	✓			✓	✓
การรับรู้ (X_{25})				✓	✓	✓	✓
การเรียนรู้ (X_{26})	✓	✓	✓				

จากตารางที่ 34 จากการสรุปผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกู้ยืมเงินของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อแรงจูงใจทั้ง 7 ด้าน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความต้องการและความจำเป็นและปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อแรงจูงใจ 4 ด้าน ปัจจัยด้านการเรียนรู้ส่งผลต่อแรงจูงใจ 3 ด้าน ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจ 2 ด้าน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในแต่ละด้านน้อยที่สุดเพียงหนึ่งด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วปัจจัยด้านจิตวิทยาจะมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเชื่อมากกว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือปัจจัยส่วนใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเชื่อกรุงเทพฯจะเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยามากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินค้าเชื่อกรุงเทพฯของพนักงาน

ธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

จากแบบสอบถามทั้งหมด 181 ชุด ในส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเชื่อกรุงเทพฯ

พบว่า พนักงานได้ระบุปัญหาและข้อเสนอแนะด้านดอกเบี้ย คือพนักงานมีความคิดเห็นในความต้องการให้ธนาคารปรับลดอัตราดอกเบี้ยกรุงเทพฯให้ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยปัจจุบัน สาเหตุเป็นเพราะพนักงานมีความคิดเห็นถึงความน่าจะเป็นในการเป็นหนี้เสียของพนักงานมีน้อยมาก เพราะธนาคารสามารถหักดอกเบี้ยและมีเงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพที่ใช้สำหรับการหักกลบบบหนี้ หลังจากพนักงานลาออก หรือเกษียณอายุจากธนาคารกรุงเทพฯ ดังนั้นธนาคารควรจะลดอัตราดอกเบี้ยรวมถึงเพิ่มวงเงินในการปล่อยสินค้าเชื่อกรุงเทพฯสำหรับพนักงานให้อยู่ในอัตราที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นขอบข่ายของงานวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีสถิติส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ซึ่งเป็นการใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมดแบบสำมะโนประชากร ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารของสำนักงานเขตสุรวงศ์ จำนวน 181 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) โดยเนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา โดยสรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.8) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 37.60) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.60) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.00) ตำแหน่งงานส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (ร้อยละ 16.00) อัตราเงินเดือนอยู่ในระดับ 35,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 30.90) วงเงินสินเชื่อที่พนักงานได้รับการอนุมัติ คือ ระดับ 10 เท่าของเงินเดือน (ร้อยละ 64.10) และความจำเป็นในการเลือกใช้จ่ายเงินสินเชื่อธนวิญ คือ ใช้เพื่อเบิกเงินสดใช้จ่ายส่วนตัว (ร้อยละ 35.90)
2. ลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญของพนักงานธนาคารกรุงไทยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าผลรวม สูงสุด คือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.711 โดยทำการศึกษา 7 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

2.1 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับ มาก

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับ มาก

2.3 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับ มาก

2.4 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับ มาก

2.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิทย์ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับ มาก

2.6 ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับ มาก

2.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิทย์ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับ มาก

3. ลักษณะของปัจจัยจิตวิทยา ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทยชนวิทย์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย ภาพรวมของปัจจัยจิตวิทยา ประกอบไปด้วยด้านความต้องการและความจำเป็น ด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ซึ่งอยู่

ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีผลค่ารวม สูงสุด คือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.709 โดยทำการศึกษา 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

3.1 ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 แสดงระดับปัจจัยจิตวิทยา ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าชื้อกรู๊งไทยชนวิญ์ของพนักงาน หนาการกรู๊งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับ มาก

3.2 ด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 แสดงระดับปัจจัยจิตวิทยา ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าชื้อกรู๊งไทยชนวิญ์ของพนักงาน หนาการกรู๊งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับ มาก

3.3 ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 แสดงระดับปัจจัยจิตวิทยา ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าชื้อกรู๊งไทยชนวิญ์ของพนักงาน หนาการกรู๊งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับ มาก

3.4 ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 แสดงระดับปัจจัยจิตวิทยา ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าชื้อกรู๊งไทยชนวิญ์ของพนักงาน หนาการกรู๊งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับ มาก

3.5 ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 แสดงระดับปัจจัยจิตวิทยา ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าชื้อกรู๊งไทยชนวิญ์ของพนักงาน หนาการกรู๊งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับ มาก

3.6 ด้านความต้องการและความจำเป็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 แสดงระดับปัจจัยจิตวิทยา ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าชื้อกรู๊งไทยชนวิญ์ของพนักงาน หนาการกรู๊งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ อยู่ในระดับ มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสินค้าชื้อกรู๊งไทยชนวิญ์ ของพนักงานหนาการกรู๊งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ เมื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อปัจจัยแรงจูงใจของมาสโลว์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการทางกายภาพ ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ด้านความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ ด้านความต้องการได้รับการยกย่อง ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต ด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ และด้านความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต ด้วยค่าสถิติ ค่า t และค่า Sig พบว่า ปัจจัยทาง

ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยจิตวิทยา มีผลต่อแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมากทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

4.1 ด้านความต้องการทางกายภาพ ปัจจัยที่ส่งผลมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ($t=5.41$) ด้านบุคลิกภาพ ($t=4.26$) ด้านความต้องการและความจำเป็น ($t=2.63$) และด้านแรงจูงใจ ($t=2.19$)

4.2 ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ปัจจัยที่ส่งผลมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ($t=4.24$) ด้านแรงจูงใจ ($t=4.03$) ด้านบุคลิกภาพ ($t=2.58$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($t=-2.36$)

4.3 ด้านความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ ปัจจัยที่ส่งผลมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการบุคลิกภาพ ($t=6.23$) ด้านการเรียนรู้ ($t=3.64$) ด้านความต้องการและความจำเป็น ($t=3.57$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t=2.13$) และด้านราคา ($t=-3.08$)

4.4 ด้านความต้องการได้รับการยกย่อง ปัจจัยที่ส่งผลมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ($t=5.10$) ด้านความต้องการและความจำเป็น ($t=3.02$) ด้านการรับรู้ ($t=2.59$) และด้านกระบวนการ ($t=-2.06$)

4.5 ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต ปัจจัยที่ส่งผลมีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ($t=7.52$) ด้านการรับรู้ ($t=4.68$)

4.6 ด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ ปัจจัยที่ส่งผลมีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ($t=7.52$) ด้านการรับรู้ ($t=4.68$)

7. ด้านความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต ปัจจัยที่ส่งผลมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ($t=5.33$) ด้านการรับรู้ ($t=3.93$) ด้านความต้องการและความจำเป็น ($t=2.02$) และด้านกระบวนการ ($t=-2.74$)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกู้ยืมของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการทางกายภาพ พนักงานธนาคารกรุงไทย ให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็น อยู่ในเกณฑ์มาก จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางกายภาพ ในการเลือกสินเชื่อกู้ยืมของกรุงไทยธนวัฏ คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ ด้านความต้องการและความจำเป็น และด้านแรงจูงใจ สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางกายภาพ คือ การมีสินเชื่อกู้ยืมของกรุงไทยธนวัฏ ช่วยให้พนักงานสามารถ

พัฒนาบุคลิกภาพในเรื่องการเลือกเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมและดูดี ปัจจัยด้านการเรียนรู้ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางกายภาพ คือ พนักงานใช้สินเชื่อเพื่อพัฒนาการศึกษาในการสร้างอนาคตให้กับตนเอง ปัจจัยด้านความต้องการและความจำเป็น ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางกายภาพ คือ การมีสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ เพื่อช่วยในยามฉุกเฉิน สำหรับการดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง และปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลในด้านความต้องการทางกายภาพ คือ การตอบสนองในเรื่องการใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อยานพาหนะส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณพล เลือดกาญจนะ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อการตอบสนองความต้องการของตนเองในยามฉุกเฉิน วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อใช้จ่ายส่วนตัว

2. ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง พนักงานธนาคารกรุงไทย ให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็น อยู่ในเกณฑ์มาก จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ในการเลือกใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ คือ ด้านการเรียนรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีผลต่อแรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง คือ การมีสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ทำให้สามารถพัฒนาการศึกษารวมถึงการวางแผนการใช้จ่ายในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง คือ การมีสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ สามารถตอบสนองในเรื่องการใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อยานพาหนะส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง คือ การมีสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ช่วยในการตอบสนองความต้องการในการพัฒนาตนเองในเรื่องการแต่งกายที่เหมาะสมและดูดี เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้อื่น และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง คือ การมีสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ทำให้สามารถนำวงเงินที่ได้ไปใช้ประโยชน์โดยไม่มีข้อจำกัด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสนันท์ ใจจิตร (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะทรัพย์ทวี ของธนาคารกรุงไทยสาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเลือกใช้สินเชื่ออยู่ในระดับความสำคัญที่ระดับมาก

3. ด้านความต้องการได้รับการยกย่อง พนักงานธนาคารกรุงไทย ให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็น อยู่ในเกณฑ์มาก จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการได้รับการยกย่อง ในการเลือกใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการเรียนรู้ ด้านความต้องการและความจำเป็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้าน

บุคลิกภาพ มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการได้รับการยกย่อง คือ การมีสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ สามารถช่วยพัฒนาบุคลิกภาพในเรื่องการแต่งกายให้เหมาะสมและดูดี ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการได้รับการยกย่อง คือ การมีสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ทำให้สามารถวางแผนการใช้จ่ายเงินในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความต้องการและความจำเป็น ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการได้รับการยกย่อง คือ การมีสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ สามารถช่วยให้มีการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองในรูปแบบที่ดียิ่งขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการได้รับการยกย่อง คือ การได้รับบริการที่มีความสะดวกสบายในขั้นตอนการเข้ารับบริการสินเชื่อ และด้านราคา มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการได้รับการยกย่อง คือ พนักงานสามารถเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนได้ตามความสามารถ ภายในระยะเวลาเกษียณอายุ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้าฝน วรินทร์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนใหญ่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกใช้บริการ เช่น ระยะเวลา ขั้นตอนการอนุมัติ

5. ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต พนักงานธนาคารกรุงไทย ให้ความสำคัญกับระดับแรงจูงใจ อยู่ในเกณฑ์มาก จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต คือ การมีสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ สามารถช่วยพัฒนาบุคลิกภาพในเรื่องการแต่งกายให้เหมาะสมและดูดี ทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้พบเห็น ปัจจัยด้านการรับรู้ มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต คือ การมีประสบการณ์ในการใช้สินเชื่ออื่น ๆ มีผลทำให้สามารถเรียนรู้เพื่อการใช้สินเชื่อครั้งต่อไป ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

6. ด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ พนักงานธนาคารกรุงไทย ให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็น อยู่ในเกณฑ์มาก จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการสุนทรียภาพ คือ การมีสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ สามารถช่วยพัฒนาบุคลิกภาพในเรื่องการแต่งกายให้เหมาะสมและดูดี ช่วยให้มีความสุขในการปฏิบัติงาน และเป็นที่ยอมรับของเพื่อนพนักงาน ปัจจัยด้านการรับรู้ มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ คือ การมีประสบการณ์ในการใช้สินเชื่ออื่น ๆ มีผลทำให้สามารถเรียนรู้เพื่อการใช้สินเชื่อครั้งต่อไป ทำให้สามารถบริหารวงเงินสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7. ด้านความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต พนักงานธนาคารกรุงไทย ให้ความสำคัญกับระดับแรงจูงใจ อยู่ในเกณฑ์มาก จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เงินของธนาคารกรุงไทยธนวิทย์ คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ ด้านความต้องการและความจำเป็น และด้านกระบวนการ สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต คือ การมีสินเชื่อกู้เงินของธนาคารกรุงไทยธนวิทย์ สามารถช่วยพัฒนาบุคลิกภาพในเรื่องการแต่งกายให้เหมาะสมและดูดี ปัจจัยด้านการรับรู้ มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต คือ การมีประสบการณ์ในการใช้บริการอื่น ๆ มีผลทำให้สามารถเรียนรู้เพื่อการใช้บริการครั้งต่อไป ปัจจัยด้านความต้องการและความจำเป็น มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต คือ การมีสินเชื่อกู้เงินช่วยให้อารมณ์ดีมีความสุขมากขึ้น และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไล จิระวัชร (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เงินเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เงินลำดับแรกคือ รวดเร็ว ลำดับต่อมาคือความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และความถูกต้องในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปและเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทาง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เงินของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ให้กับพนักงานและธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการนำผลการศึกษาเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการให้บริการ เพื่อสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เงินของธนาคารกรุงไทย โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า การนำสินเชื่อกู้เงินไปใช้ประโยชน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เงินของธนาคารกรุงไทยธนวิทย์ โดยมีผลอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางธนาคารจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการสินเชื่อกู้เงินให้มีความหลากหลาย ในลักษณะของการนำสินเชื่อกู้เงินไปใช้ได้อย่างไม่จำกัด เพราะสามารถทำให้พนักงานนำสินเชื่อกู้เงินไปใช้ตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้ง่าย ตามความจำเป็นในการใช้บริการสินเชื่อกู้เงิน รวมถึงธนาคารกรุงไทย และนอกจากสินเชื่อกู้เงินของธนาคารกรุงไทยแล้ว ธนาคารต้องมีการทบทวนถึงคุณสมบัติ

ของสินเชื่อในแต่ละประเภทอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าสูงสุด

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ สำหรับคนที่ผู้กู้สามารถเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนได้ตามความสามารถ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยสินเชื่อกรุงเทพธนวิญเป็นสินเชื่อที่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนได้จนถึงการเกษียณอายุการทำงาน โดยเป็นระยะเวลาการให้กู้ที่ยาวนาน ลูกค้าหรือพนักงานสามารถเลือกระยะเวลาในการปิดสินเชื่อได้เท่าที่มีความสะดวก และจ่ายดอกเบี้ยเท่ากับเงินที่ใช้ไปเท่านั้น หากไม่มีการใช้วงเงินก็ไม่มียอดดอกเบี้ย ซึ่งธนาคารกรุงเทพจึงควรมีการ ยื่นหยัดคุณสมบัติข้อนี้ของการให้บริการไว้ เพราะเป็นคุณสมบัติเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ และยังสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า โดยการมีสินเชื่อกรุงเทพธนวิญนั้นมีไว้ใช้ได้ยาวนาน ถูกเงิน และไม่ต้องส่งคืนเงินต้นในแต่ละเดือน แต่สามารถวางแผนการส่งคืนได้ในอนาคตได้ยาวนาน และนอกจากเรื่องระยะเวลาการชำระคืนแล้วพนักงานเสนอแนะถึงเรื่องอัตราดอกเบี้ยว่า ควรมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยให้น้อยลงกว่าเดิม หรือเท่ากับสินเชื่อเอนกประสงค์ซึ่งจะมีอัตราดอกเบี้ยในอัตราต่ำกว่าสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ เพราะเป็นสินเชื่อเพื่อพนักงานเหมือนกันก็ควรจะใช้อัตราดอกเบี้ยที่เหมือนกัน เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการชำระดอกเบี้ยของพนักงาน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ธนาคารกรุงเทพควรมีการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ที่ให้กับพนักงาน โดยในการขออนุมัติสินเชื่อของพนักงานจะต้องมีการส่งไปให้กับทางสำนักงานเขต ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลสาขาอีกทอด โดยเป็นการเพิ่มขึ้นตอนในการรับบริการ ซึ่งในขั้นตอนนี้เห็นว่า ผู้จัดการสาขาควรเป็นผู้ที่อนุมัติวงเงินสินเชื่อให้แก่พนักงานได้ทันที เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการให้บริการและยังสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการส่งข้อมูลการสมัครของพนักงานทางอินเทอร์เน็ตให้กับพนักงานสินเชื่อหรือผู้จัดการสาขาได้ทันที เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวก ลดขั้นตอนการให้บริการ และเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่พนักงานมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญ กับปัจจัยแรงจูงใจด้านการใช้บริการสินเชื่อ เพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อนพนักงานหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ จากผลการศึกษา เห็นได้ว่า บุคคลใกล้ชิดคิดว่าจำเป็นเพื่อนพนักงาน หัวหน้างาน มีผลมากในการแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นปัจจัยในการใช้สินเชื่อของพนักงานต่อไป ดังนั้นทางธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์แก่พนักงานในเรื่องของประโยชน์ในการใช้สินเชื่อ และมีการทำการตลาดกับหน่วยงานของภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยการมีการทำโปรโมชั่น โดยการให้

เป็นของขวัญหรือรางวัลสำหรับการแนะนำเพื่อนพนักงานเพื่อใช้สินเชื่อ หรือสำหรับบุคคลภายนอกอาจจะมีการจัดบูทเพื่อให้ความรู้กับตัวผลิตภัณฑ์ มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และมีการลุ้นโชคสำหรับผู้ที่ใช้บริการ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า พนักงานที่ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยพนักงานจะเน้นพนักงานสินเชื่อที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและ มีการให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง พุดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับพนักงานสินเชื่อผู้ให้บริการโดยควรมีการจัดอบรมพนักงานสินเชื่อในการให้บริการ และเพื่อเป็นการผ่อนคลายให้กับพนักงานในการปฏิบัติงาน เพื่อลดความกดดันให้แก่พนักงาน เพราะพนักงานสินเชื่อจำเป็นต้องทำงานในการตอบสนองความต้องการลูกค้าในหลายด้าน ทั้งการให้บริการเบื้องต้นและการให้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการสินเชื่อแล้ว ซึ่งส่งผลทำให้พนักงานพุดจาไม่สุภาพต่อลูกค้า และในบางครั้งเมื่อเพื่อนพนักงานเป็นผู้เข้ารับบริการ ก็จะไม่บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกันและจะมีการให้บริการที่ล่าช้ากว่าลูกค้าปกติ เพราะถือว่าเป็นพนักงานด้วยกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นทางธนาคารจึงควรเข้ามาดูแลและปรับปรุงในด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในธนาคาร ในการเป็นสถานที่ที่ดูสะอาด มีความเป็นกันเอง มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการจัดสถานที่ให้มีความสะอาด ปลอดภัย และเมื่อเข้ามาก็มีการให้บริการที่ดี และมีน้ำดื่ม ที่วี หนังสือพิมพ์ ให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าไม่นั่งรอรับบริการโดยเปล่า นอกจากนี้ทางธนาคารควรมีการปรับปรุงให้มีสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อธนาคาร ดังนั้นธนาคารต้องมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีขั้นตอนการให้บริการที่น้อยลง รวมถึงการมีพนักงานคอยให้บริการที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า มีพนักงานคอยให้คำแนะนำในแต่ละขั้นตอน เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการของลูกค้า ซึ่งในบางครั้งจะมีผู้มีเข้ารับบริการสินเชื่อจำนวนมาก พนักงานสินเชื่อจะต้องมีการวางแผนการปฏิบัติงานให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ถูกต้อง และรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น หากมีโอกาสควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษาเจาะลึกไปยังกลุ่มพนักงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเพิ่มขึ้น เพื่อสามารถมองเห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้า โดยทำให้เห็นถึงลักษณะปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทย ธนวิฑูที่มีความแตกต่างในด้านมุมมองการตัดสินใจใช้บริการ

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงด้านเดียว ซึ่งยังเป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลควบคู่กับการสัมภาษณ์โดยอาจจะแบ่งการสัมภาษณ์เพื่อนพนักงาน และการสัมภาษณ์ผู้บริหารของธนาคารหรือผู้ที่ออกผลิตภัณฑ์ตัวนี้ จะช่วยให้ผลที่ออกมามีความถูกต้องและครอบคลุมยิ่งขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จตุรงค์ บุนนาค. "ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกองไทยธนวิญชของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน, "อัตราค่าสิ่งสาขาในสังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์," พฤศจิกายน 2552. (อัดสำเนา)

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547.

ชนิสรา ธรรมนพฤทธิ์. "การพัฒนาสินเชื่อบุคคลให้ตรงกับสภาพความต้องการของประชาชน : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดขอนแก่น" การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2547.

เนตรชนก กาญจนพันธ์. "โครงสร้างตลาดของธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ" การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

น้ำฝน วารินทร์. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่" การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550. **ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี**

พอฤทัย ทรวงแสงวง. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารเอชเอสบีซี (ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด)" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2552.

รสนันท์ ใจจิตร. "ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกองไทยเคหะทรัพย์ทวีของธนาคารกรุงไทย สาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูน." การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

วิไล จิระวัชร. " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ
ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา" การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548.

วรรณัน สุริยพรรณ. " ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านานาชาติออมสินสาขา
ท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี" การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2549.

สาโรจน์ วันมี. " ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านานาชาติพาณิชย์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราช
ภัฏพระนคร, 2547.

อรรถพล เลือดกาญจนะ. " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารแห่งประเทศไทย. การกำกับธุรกิจสินเชื่อบุคคล [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 พฤศจิกายน
2552. เข้าถึงได้จาก <http://www2.bot.or.th/statistic/ReportPage.aspx?reportID=601&language=th>

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. ภาพรวมสินเชื่อส่วนบุคคล [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 พฤศจิกายน
2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com/stock/tag>

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). สินเชื่อธนวัฏ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2552.
เข้าถึงได้จาก <http://ktb.co.th/th/products>

http://www.ktb.co.th/th/products/services/loan_personal_thanawat_ktb.jsp

ภาษาต่างประเทศ

Hoyer , W.D. , & MacInnis, D.J. Consumer Behavior. Boston : Houghton , 1997.

Mowen , J.C. , & Minor , M. Consumer Behavior (5th ed.).Upper Saddle River , New
Jersey : Prentice-hall , 1998.

Kotler , Philip and Amstrong , Gary. Principles of Marketing. Englewood Cliffs : Prntice - Hall.
Inc , 1997.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในใช้สินค้าชื้อกรู๋งไทยชนวัญ ของพนักงานธนาคารกรู๋งไทย จำกัด (มหาชน)
สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าชื้อกรู๋งไทยชนวัญของพนักงานธนาคารกรู๋งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

ข้อมูลในแบบสอบถามนี้นำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาประมวลผลให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าชื้อกรู๋งไทยชนวัญ ปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆของพนักงานธนาคารกรู๋งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

ดังนั้นผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงซึ่งข้อมูลทุกอย่างจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 10 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสินค้าชื้อกรู๋งไทยชนวัญของพนักงานธนาคารกรู๋งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสินค้าชื้อกรู๋งไทยชนวัญของพนักงานธนาคารกรู๋งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินค้าชื้อกรู๋งไทยชนวัญของพนักงานธนาคารกรู๋งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินค้าชื้อกรู๋งไทยชนวัญของพนักงานธนาคารกรู๋งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินค้าชื้อกรู๋งไทยชนวัญของพนักงานธนาคารกรู๋งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินค้าชื้อกรู๋งไทยชนวัญของพนักงานธนาคารกรู๋งไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

- หญิง ชาย

2. อายุ

- 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย

4. การศึกษา

- ต่ำกว่าอนุปริญญา ปวส.(อนุปริญญา) ปริญญาตรี ปริญญาโท

5. ตำแหน่งงาน

- ผู้จัดการเขต รองผู้จัดการธุรกิจและการตลาด เจ้าหน้าที่อาวุโสบริการลูกค้า
 ผู้จัดการสาขา เจ้าหน้าที่อาวุโสธุรกิจและการตลาด เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า
 รองผู้จัดการบริการลูกค้า เจ้าหน้าที่ธุรกิจและการตลาด

6. อัตราเงินเดือน

- น้อยกว่า 20,000 บาท 20,001 - 35,000 บาท 35,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

7. อายุการทำงาน

- ต่ำกว่า 5 ปี 5-10 ปี 11-15 ปี
 15-20 ปี 21-25 ปี 26 ปีขึ้นไป

8. วงเงินสินเชื่อที่ท่านได้รับการอนุมัติ

- น้อยกว่า 10 เท่า 10 เท่า มากกว่า 10 เท่า

9. ความจำเป็นในการเลือกใช้จ่ายวงเงินสินเชื่อชนวน

- เพื่อเบิกเงินสดใช้จ่ายส่วนตัว เพื่อซื้อเครื่องใช้และอุปกรณ์สื่อสาร
 ใช้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เพื่อการศึกษาตนเอง
 ใช้เพื่อนำไปชำระหนี้อื่นๆ เพื่อการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ
 ใช้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายด้านการศึกษานบุตร อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงาน
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุวรรณวงศ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

ปัจจัย	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ผลិតภัณฑ์					
1.1 จำนวนเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติมีความเหมาะสม					
1.2 ระยะเวลาในการใช้วงเงินยาวนานจนกว่าจะเกษียณอายุ					
1.3 เพิ่มสิทธิประโยชน์ด้านประกันชีวิตประเภทประกันกลุ่ม					
1.4 ได้รับวงเงินในการอนุมัติถึง 11 เท่า					
1.5 ผลิตภัณฑ์มีความมั่นคงเพราะเป็นธนาคารของรัฐบาล					
1.6 มีการระบุคุณสมบัติของผู้กู้ชัดเจน					
1.7 อัตราร้อยละของวงเงินที่อนุมัติเมื่อเทียบกับรายได้มีความเหมาะสม					
1.8 เป็นสินเชื่อที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัด					
2. ราคา					
2.1 การกำหนดอัตราดอกเบี้ยต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่ง					
2.2 ยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการวงเงินกู้กรุงไทยธนวิทย์					
2.3 ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครใช้วงเงิน					
2.4 ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนมีความเหมาะสม					
2.5 ผู้กู้สามารถเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนได้ตามความสามารถ					
2.6 การชำระคืนในแต่ละเดือนนั้นเป็นการหักบัญชีเฉพาะดอกเบี้ย					
3. ช่องทางจัดจำหน่าย					
3.1 มีความสะดวกสบายในขั้นตอนของการเข้ารับบริการ					
3.2 สามารถยื่นเอกสารพร้อมใบสมัครได้ทันที					
3.3 มีช่องทางการสมัครได้หลากหลายช่องทางเช่น ผ่านอินเทอร์เน็ตและการสมัครที่สาขาที่ทำการของธนาคารกรุงไทย					
3.4 มีจำนวนตู้ ATM ของธนาคารที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ					
3.5 อุปกรณ์และเครื่องมือสำนักงานที่ให้บริการ ทันสมัย มีคุณภาพ สะอาด สวยงาม					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.6 สถานที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารได้รับการตกแต่งอย่างทันสมัย สะอาด หรูหรา และสวยงาม					
4. การส่งเสริมการขาย					
4.1 มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ทั้งภายนอกและในธนาคาร					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในชั้นคอนของการฝึกอบรมพนักงานก่อนเข้า ปฏิบัติงาน					
4.3 การแนะนำและบอกต่อของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จากพนักงานด้วยกัน					
4.4 คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ เช่น ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (ที่อื่นนอกเหนือจากธนาคารกรุงไทย)					
5. บุคคล					
5.1 พนักงานสินเชื่อที่ทำการติดต่อลูกค้ามีความมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
5.2 พนักงานสินเชื่อมีการแต่งกายดี บุคลิกดี มีความน่าเชื่อถือ					
5.3 พนักงานมีการบริการเต็มที่ แม้เป็นพนักงานด้วยกันก็บริการดีเสมือนเป็นลูกค้า คนหนึ่ง ไม่มีความละเลย					
5.4 พนักงานสินเชื่อมีความสามารถในการแนะนำเงื่อนไขการใช้บริการ					
5.5 พนักงานสินเชื่อสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
6. ภายนอก					
6.1 ภายในธนาคารมีบรรยากาศเหมาะสมกับการเข้ารับบริการ					
6.2 ภายในธนาคารมีความสะอาดเรียบร้อย					
6.3 มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย					
6.4 ความมีระบบระเบียบในรูปแบบการให้บริการ					
6.5 ระบบการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร					
6.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ					
7. กระบวนการ					
7.1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อบริการ					
7.2 การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย บริการที่ไม่ผิดพลาด					
7.3 ระบบการทำงานได้มาตรฐาน มีการพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง					
7.4 เอกสารที่ใช้ติดต่อบริการมีความเหมาะสม					
7.5 ความหลากหลายของการให้บริการ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.6 ความยืดหยุ่นของการให้บริการ					
7.7 มีการยกเว้นไม่ต้องมีการตรวจเครดิตบูโร					
7.8 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้					
7.9 ระเบียบขั้นตอนต่างๆ ในการใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

ปัจจัย	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความต้องการและความจำเป็น					
1.1 การมีวงเงินสินเชื่อทำให้สามารถเลือกรูปแบบการรับประทานอาหารได้หลากหลายยิ่งขึ้น					
1.2 การมีวงเงินสินเชื่อสามารถนำไปใช้ในการจับจ่ายใช้สอย เลือกรูปแบบเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มให้เหมาะสมกับร่างกาย และยังสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับแฟชั่นในปัจจุบัน					
1.3 อายุและร่างกายมีความเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ดังนั้นการมีวงเงินช่วยให้ออกกำลังกายรักษาสุขภาพและบำรุงสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น					
2. ด้านแรงจูงใจ					
2.1 การมีวงเงินสินเชื่อมีผลต่อการสร้างทางเลือกในการตอบสนองความต้องการของตนในการเลือกซื้อยานพาหนะส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง					
2.2 เทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ การมีวงเงินสินเชื่อสามารถเลือกซื้ออุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น					

ปัจจัย	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ด้านแรงจูงใจ					
2.3 การลงทุนในรูปแบบต่างๆที่มีผลตอบแทนสูง ทำให้มีความสนใจในการเลือกลงทุน การมีวงเงินสินเชื่อช่วยให้สามารถเลือกรูปแบบการลงทุนที่เหมาะสม					
3. ด้านบุคลิกภาพ					
3.1 การมีวงเงินสินเชื่อสามารถช่วยพัฒนาบุคลิกภาพในเรื่องการเลือกเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมและดูดี					
3.2 การมีวงเงินสินเชื่อสามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาตนเองเกี่ยวกับทักษะใหม่ๆในด้านต่างๆ ของการดำรงชีวิตในสังคม					
3.3 การพัฒนาทักษะทางด้านภาษาที่ดี ต้องอาศัยค่าใช้จ่ายสูง การมีวงเงินสินเชื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้อาษาใหม่ๆ					
4. ด้านทัศนคติ					
4.1 ภาพลักษณ์ธนาคารที่ดื่มผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อ					
4.2 วัฒนธรรม ประเพณี ส่งผลให้ต้องปรับตัวด้านต่างๆ การมีสินเชื่อทำให้ง่ายต่อการปรับเปลี่ยนตัวเองในด้านต่างๆ					
4.3 การให้บริการสินเชื่อของเพื่อนร่วมงานและมีการบอกต่อถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อ					
5. ด้านการรับรู้					
5.1 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้วงเงินสินเชื่อในด้านต่างๆ ที่ผ่านมามีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อ					
5.2 การได้รับสิทธิพิเศษในด้านต่างๆของการใช้สินเชื่อเป็นการรับรู้ของผู้ใช้ในการเลือกใช้สินเชื่อครั้งต่อไป					
5.3 การสร้างรูปแบบการบริการ รวมถึงบรรยากาศในการให้บริการสินเชื่อที่เป็นกันเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อ					
6. ด้านการเรียนรู้					
6.1 การศึกษาถึงประโยชน์ของการใช้สินเชื่อสามารถทำให้วางแผนการใช้วงเงินในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ					
6.2 การมีประสบการณ์ในการใช้สินเชื่ออื่นๆ ทำให้สามารถเลือกและตัดสินใจใช้สินเชื่อครั้งใหม่ที่ดียิ่งกว่า					
6.3 การผ่อนชำระคืนสินเชื่ออื่นๆ จะมีระยะเวลาสั้น สินเชื่อชนวิภูมีระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนานจนกว่าจะเกษียณอายุ					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ

สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

รายการ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การใช้บริการสินเชื่อช่วยท่านด้านความต้องการทางร่างกาย ดังนี้					
1.1 เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอาหารการกินที่ดี					
1.2 ไม่มีความกังวลเรื่องเงินในการใช้จ่ายใช้สอยระหว่างการจ่ายเงินเดือน					
1.3 ทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มที่ทันสมัยยิ่งขึ้น					
1.4 การได้รับสินเชื่อทำให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆครบครันไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ฯลฯ					
1.5 การได้รับสินเชื่อช่วยให้ยามเจ็บป่วยมีวงเงินฉุกเฉินสำรองใช้ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
1.6 สินเชื่อช่วยให้สามารถเลือกซื้อความสุขในเรื่องการท่องเที่ยว และทำกิจกรรมต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้น					
2. การใช้บริการสินเชื่อช่วยท่านด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ดังนี้					
2.1 มีเงินในยามฉุกเฉินทำให้ชีวิตรู้สึกปลอดภัย					
2.2 มีเงินชำระค่าเล่าเรียนบุตรในสถานศึกษาที่ดีสร้างความมั่นคงในการศึกษาของตนเองและบุตร					
2.3 สามารถสร้างระบบความปลอดภัยที่ดีในบ้านและรถ ด้วยการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตรายต่างๆ					
2.4 ใช้จ่ายเงินในการพัฒนาความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ					
2.5 การมีวงเงินเพื่อใช้สำหรับซื้อประกันชีวิตสร้างความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัว					
3. การใช้บริการสินเชื่อช่วยท่านด้านความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ ดังนี้					
3.1 สินเชื่อทำให้มีอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยทำให้รู้สึกได้ใกล้ชิดครอบครัวมากยิ่งขึ้นด้วยฟังก์ชันของการติดต่อสื่อสารแบบเห็นหน้า					
3.2 การอยู่ในสังคมที่หลากหลายทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น การมีสินเชื่อช่วยให้สามารถอยู่ร่วมในสังคมได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น					

รายการ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.3 การมีสินเชื่อช่วยให้ได้เข้าร่วมการฝึกอบรมคอร์สต่างๆ ที่พัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานจนเป็นที่ยอมรับ					
3.4 การมีสินเชื่อช่วยให้สามารถเลือกรูปแบบการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นในการเดินทางไปหาครอบครัว					
3.5 สินเชื่อช่วยแบ่งเบาภาระในเรื่องค่าใช้จ่ายในครอบครัว ทำให้มีเวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันได้มากยิ่งขึ้น					
3.6 สามารถช่วยเหลือสังคม ในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์กับสังคมได้เพิ่มขึ้น					
4. การใช้บริการสินเชื่อช่วยท่านด้านความต้องการได้รับการยกย่อง ดังนี้					
4.1 การใช้สินเชื่อดูแลตัวเองด้านบุคลิกภาพทำให้ได้รับคำชมจากเพื่อนพนักงานและครอบครัวเป็นประจำ					
4.2 การใช้สินเชื่อในเรื่องการศึกษาทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น เป็นที่ยอมรับแก่เพื่อนร่วมงานและช่วยเหลืองานได้เพิ่มขึ้น					
4.3 การใช้เงินจากการได้รับสินเชื่อช่วยพัฒนาทักษะของตนเองในเรื่องต่างๆ นำไปสู่การได้รับการยอมรับและยกย่อง					
5. การใช้บริการสินเชื่อช่วยท่านด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต ดังนี้					
5.1 การใช้สินเชื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการศึกษาจนประสบความสำเร็จในการศึกษาสูงสุด และสามารถนำมาพัฒนาตนเองและการทำงาน					
5.2 การมีสินเชื่อสำหรับใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนาตนเองทำให้เป็นคนที่มีบุคลิกที่ดีและเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับคนอื่น ๆ					
5.3 การพัฒนาความรู้ด้านการศึกษาจากการใช้สินเชื่อทำให้สามารถพัฒนาการทำงานจนได้รับการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น					
6. การใช้บริการสินเชื่อช่วยท่านด้านความต้องการทางสุนทรียภาพ ดังนี้					
6.1 การใช้สินเชื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการบันเทิงในรูปแบบต่างๆ					
6.2 การมีสินเชื่อสำหรับใช้เป็นทางเลือกในการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ					
6.3 การมีสินเชื่อช่วยให้สามารถเป็นค่าใช้จ่ายในการทำบุญในรูปแบบต่างๆ เพื่อพัฒนาจิตใจ					

รายการ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. การใช้บริการสินเชื่อช่วยท่านด้านความสมบูรณ์แบบในชีวิต ดังนี้					
7.1 การใช้สินเชื่อช่วยเป็นค่าใช้จ่ายทำให้ครอบครัวประสบความสำเร็จ					
7.2 การมีสินเชื่อทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้					
7.3 การมีสินเชื่อทำให้ชีวิตการทำงานและการศึกษาประสบความสำเร็จ					

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญญ์ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



อำนาจ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ ๒๘ มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วย นางสาวอุทัยวรรณ ไชยกิจ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าออร์แกนิกของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวอุทัยวรรณ ไชยกิจ หมายเลขโทรศัพท์ 087 - 6867617 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



สำเนา

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 28 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วย นางสาวอุทัยวรรณ ไชยกิจ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวอุทัยวรรณ ไชยกิจ หมายเลขโทรศัพท์ 087 - 6867617 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พลุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ตำนาน บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ /2553

วันที่ 28 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วย นางสาวอุทัยวรรณ ไชยกิจ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินค้าแฟชั่นไทยธรรณวิถี ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวอุทัยวรรณ ไชยกิจ หมายเลขโทรศัพท์ 087 - 6867617 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ภาคผนวก ค อัตราค่าจ้างในสำนักงานเขตสุรวงศ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อัตรากำลังศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ ณ วันที่ 19 พฤศจิกายน 2552

ลำดับ	ชื่อสาขา	ผลก. สาขา	อัตราวิเคราะห์		อัตรา บัญชี	ทดแทน	อัตราวิเคราะห์สิ้นเดือน		อัตรา สิ้นเดือน บัญชี	ทดแทน	รวมอัตราวิเคราะห์
			CSM	บริการ ลูกค้า			รอง ผอ.ก.ธุรกิจ และการตลาด	เจ้าหน้าที่ธุรกิจ และการตลาด			
	สำนักงานเขตสุรวงศ์										
1	ยานนาวา		1	13	12	-		2		-	15
2	สีลม		1	11	12	-	1	4		-	18
3	สุรวงศ์		1	14	15	-	1	2		-	19
4	ถนนจันทน์		1	7	8	-	1	2		-	12
5	สาทรประดิษฐ์		1	9	10	-	1	1		-	13
6	ถนนสาทร		1	8	9	-	1	2		-	13
7	เซ็นทรัลพลาซ่า ซอย 3		1	7	8	-	1	1		-	11
8	ถนนนงลิณี		1	6	6	1	1	1		-	10
9	พระราม 3 ซอย 7		1	4	4	1	1	1		-	7
10	ย สานพดู		1	6	6	1	1	1		-	9
11	ย คิวไฮส์ลุมพินี		1	3	3	1	1	1		-	6
12	ย อาคารสันทนาการทาวเวอร์		1	4	4	1				-	5
13	ย อาคารชิลด์เฮ้าส์		1	5	6	-		-		-	6
14	ย อาคารเซ็นทรัลพลาซ่า 3		1	6	7	-		-		-	7
15	ย อาคาร บสค		1	3	4	-		-		-	4
16	รพ เจริญกรุงประชารักษ์		1	3	4	-		-		-	4
17	กศท. บางรัก		1	3	3	1		-		-	4
	รวม	11	17	112	121	8	8	18	26	-	181



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. เพศ	1.4000	.4961	40.0
2. อายุ	1.7250	.9868	40.0
3. สถานภาพ	1.3750	.5401	40.0
4. การศึกษา	3.3250	.9711	40.0
5. ตำแหน่ง	6.4750	1.7095	40.0
6. เงินเดือน	2.3250	.7299	40.0
7. อายุงาน	3.4750	1.1980	40.0
8. อนุมัติ	1.9250	.4743	40.0
9. จำเป็น	3.3000	1.9507	40.0
10. PROD1	4.7000	.6076	40.0
11. PROD2	4.4000	.5905	40.0
12. PROD3	4.2500	.5883	40.0
13. PROD4	4.2250	.6197	40.0
14. PROD5	4.1750	.7472	40.0
15. PROD6	4.1500	.7355	40.0
16. PROD7	4.2250	.7675	40.0

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

		Mean	Std Dev	Cases
17.	PROD8	4.4000	.6325	40.0
18.	PRICE1	4.2750	.7841	40.0
19.	PRICE2	3.8750	.9388	40.0
20.	PRICE3	4.1250	1.0175	40.0
21.	PRICE4	4.4500	.5970	40.0
22.	PRICE5	4.3750	.8969	40.0
23.	PRICE6	4.4500	.5524	40.0
24.	PLACE1	4.5500	.6775	40.0
25.	PLACE2	4.0750	.6155	40.0
26.	PLACE3	4.2000	.7579	40.0
27.	PLACE4	4.1250	.6864	40.0
28.	PLACE5	4.2250	.6975	40.0
29.	PLACE6	4.6500	.6622	40.0
30.	PRO1	4.0750	.5256	40.0
31.	PRO2	3.9750	.6197	40.0
32.	PRO3	4.0000	.8473	40.0
33.	PRO4	4.2000	.7579	40.0
34.	PEOPLE1	4.2000	.7232	40.0

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

		Mean	Std Dev	Cases
35.	PEOPLE2	3.9750	.6597	40.0
36.	PEOPLE3	4.0000	.6405	40.0
37.	PEOPLE4	4.1500	.5335	40.0
38.	PEOPLE5	4.0750	.6155	40.0
39.	PHY1	4.4250	.6751	40.0
40.	PHY2	3.9500	.7143	40.0
41.	PHY3	4.0750	.6938	40.0
42.	PHY4	3.9250	.7642	40.0
43.	PHY5	4.0500	.7494	40.0
44.	PHY6	4.1250	.7574	40.0
45.	PROCESS1	4.3500	.6622	40.0
46.	PROCESS2	3.9250	.6938	40.0
47.	PROCESS3	4.1250	.6480	40.0
48.	PROCESS4	4.2000	.6076	40.0
49.	PROCESS5	4.1750	.6751	40.0
50.	PROCESS6	4.3500	.6622	40.0
51.	PROCESS7	4.6000	.6325	40.0
52.	PROCESS8	4.0750	.6155	40.0

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

	Mean	Std Dev	Cases
53. PROCESS9	4.0250	.5768	40.0
54. Jต้อง1	4.3750	.7048	40.0
55. Jต้อง2	3.9500	.8149	40.0
56. Jต้อง3	4.1250	.7228	40.0
57. Jสูงใจ1	4.3000	.7232	40.0
58. Jสูงใจ2	4.1750	.5495	40.0
59. Jสูงใจ3	4.2750	.5986	40.0
60. Jลึก1	4.5250	.6789	40.0
61. Jลึก2	3.9750	.6597	40.0
62. Jลึก3	3.8750	.7906	40.0
63. Jทัศ1	4.0000	.9337	40.0
64. Jทัศ2	3.9500	.8458	40.0
65. Jทัศ3	4.0500	.7828	40.0
66. Jรับรู้1	4.0000	.6794	40.0
67. Jรับรู้2	3.8000	.7232	40.0
68. Jรับรู้3	4.1250	.7228	40.0
69. Jเรียน1	4.3500	.6622	40.0
70. Jเรียน2	4.2000	.7910	40.0

ผลงานวิจัยนํ้าศึกษา ระดับปริญญาตรี

		Mean	Std Dev	Cases
71.	เรียน3	4.3250	.6155	40.0
72.	MASกาย1	4.3250	.7642	40.0
73.	MASกาย2	4.1750	.6360	40.0
74.	MASกาย3	4.0750	.6155	40.0
75.	MASกาย4	3.9000	.7089	40.0
76.	MASกาย5	4.2500	.5883	40.0
77.	MASกาย6	4.0750	.7642	40.0
78.	MASกัษ1	4.2750	.7157	40.0
79.	MASกัษ2	4.1500	.6222	40.0
80.	MASกัษ3	3.9750	.8002	40.0
81.	MASกัษ4	4.0750	.6938	40.0
82.	MASกัษ5	4.2250	.6597	40.0
83.	MASพัน1	4.2500	.7071	40.0
84.	MASพัน2	4.2000	.5639	40.0
85.	MASพัน3	4.3000	.9115	40.0
86.	MASพัน4	3.9000	.7779	40.0
87.	MASพัน5	4.1750	.7472	40.0
88.	MASพัน6	4.1000	.8712	40.0

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา วิชา วิชาปรัชญา

		Mean	Std Dev	Cases
89.	MAS _{ยก1}	4.1750	.7121	40.0
90.	MAS _{ยก2}	4.0000	.8771	40.0
91.	MAS _{ยก3}	4.2500	.5883	40.0
92.	MAS _{จิต1}	4.1250	.7574	40.0
93.	MAS _{จิต2}	4.1000	.7442	40.0
94.	MAS _{จิต3}	4.2250	.6975	40.0

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0 N of Items = 94 Alpha = 0.8806

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางสาวอุทัยวรรณ ไชยกิจ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

ระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนสทิงพระวิทยา

จังหวัดสงขลา

พ.ศ. 2550

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เขตการศึกษาสุราษฎร์ธานี

ประวัติการทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2550 - ปัจจุบัน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ซอย 3



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี