

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ  
ธนาคารชนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

สารนิพนธ์

ของ

นางพัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ร.ร. ๒๒  
๒๒๒๒  
๒๒

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ  
ธนาคารธนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

บทคัดย่อ

ของ

นางพัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม ๒๕๔๘

๒ ๒๒๒๒๒๒

พัทธวรรณ รุจิรากรสกุล (2547). ทศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ  
ที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง). สารนิพนธ์ บธ.ม  
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรม  
ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) กลุ่มตัวอย่างที่  
ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย  
(สาขามานูญครอง) ทั้งสองแห่ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5  
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์  
ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่าง  
นัยสำคัญน้อยที่สุดและการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี  
สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ระหว่าง 5,001-15,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ทศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารธนชาตอยู่ในระดับปานกลาง  
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการ การเพิ่มผลผลิต  
และคุณภาพ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ ลักษณะทาง  
กายภาพ มีทศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทาง  
การตลาดและการให้ความรู้มีทศนคติในระดับที่ต้องปรับปรุง

2. ทศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี ด้าน  
ผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานผู้  
ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีทศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนรูปแบบการให้บริการ การส่งเสริม  
ทางการตลาดและการให้ความรู้ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ มีทศนคติอยู่ใน  
ระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต (สาขามานูญครอง)  
อยู่ในระดับพอใจ ส่วนความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอยู่ใน  
ระดับพอใจ

4. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการ  
ใช้บริการธนาคารธนชาต โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารธนชาต โดย  
เฉลี่ย 1 ปี ระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนชาต โดยเฉลี่ย 14 นาที ช่วงเวลาการใช้บริการ

ธนาคารธนชาต ระหว่าง 13.00 – 16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารธนชาต อัตราผลตอบแทนค่าเงินฝากดี แนวโน้มการใช้บริการธนาคารธนชาตครั้งต่อไป มีระดับแนวโน้มเท่าเดิม

5. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 5 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 4 ปี ใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 14 นาที ต่ำสุด 2 นาที และสูงสุด 90 นาที ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 13.00 – 16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการเพราะ ความรวดเร็ว แนวโน้มการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยครั้งต่อไปมีระดับแนวโน้มมากขึ้น

6. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารธนาคารมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารธนาคารมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

15. ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารธนาคารมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ ด้านธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

17. ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และด้านพนักงานผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

18. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนาคาร (สาขามานูญครอง) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

19. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนาคาร (สาขามานูญครอง) ด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

20. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ในด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

21. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CUSTOMERS' ATTITUDE ,TOTAL SATISFACTION AND BEHAVIOR TOWARD  
THANACHART BANK AND KASIKORN BANK AT MABOONKLONG BRANCH

AN ABSTRACT

BY

MRS. PATCHARAPORN RUJIRAGONSAGUL

Presented in Partial Fulfillment of the requirement  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
May 2005

Patcharaporn Rujiragornsagul. (2005). *Customers' Attitude, Total Satisfaction and Behavior Towards Thanachart Bank and Kasikorn Bank (Ma-Boon-Krong Branch)*. A Master Project, MBA (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study Customers' Attitude, Total Satisfaction and Behavior Towards Tanachart Bank and Kasikorn Bank (Ma-Boon-Krong Branch). The sample of this research consists of 400 male and female customers who use services of both Thanachart Bank and Kasikorn Bank at Ma-Boon-Krong Branch. A tool for data collection is a questionnaire. Statistical methods used to analyze the data are Percentage, Mean, Standard deviation, Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance and Least Significance Difference. SPSS for Windows are use to analyze the data.

The research results reveal that most customers are females, aged between 26-30 years, single status, have earned a bachelor degree, employees of private companies, and have an average monthly income between 5,001 – 15,000 baht.

The results of the research study on the Customers' Attitude, Total Satisfaction and Behavior Towards Tanachart Bank and Kasikorn Bank (Ma-Boon-Krong Branch) are as follows:

1. Customers' Attitude towards the overall marketing strategy of Thanachart Bank is at the moderate level. When considering by each category, customers' attitude towards products & services, service types, productivity and quality, customer service staffs, service fees and other charges, physical appearance is at moderate level. While customers' attitude towards service channels, marketing promotions, and customers' education is at improvement level

2. Customers' Attitude towards the overall marketing strategy of Kasikorn Bank is at satisfied level. When considering by each category, customers' attitude towards products & services, service channels, productivity and quality, customer service staffs, physical appearance is at satisfied level. While customers' attitude towards Service types, marketing promotions, customers' education, service fees and other charges is at moderate level.

3. An overall customers' satisfaction towards Thanachart Banking services (Ma-Boon-Krong Branch) is at satisfied level and the overall customers' satisfaction towards Kasikorn Banking services (Ma-Boon-Krong Branch) is also at satisfactory level.

4. Customers' Behavior towards the using of Thanachart Bank's services reveals that most customers have a frequency of using Thanachart Banking services in an average of 4 times per month, an average period of using Thanachart Bank is one year, an average service-using time per visit is 14 minutes, a service-using time is between 13.00 – 16.00 hr, type of services used are money deposit and withdrawal. A reason for using Thanachart Bank's services is its high interest rates for deposit accounts. A potential for using Thanachart Banking services again have the same level.

5. Customers' Behavior towards the using of Kasikorn Bank's services reveals that most customers have a frequency of using Kasikorn Banking services in an average of 5 times per month, an average period of using Kasikorn Bank is four year, an average service-using time per visit is 14 minutes (minimum 2 minutes and maximum 90 minutes), a service-using time is between 13.00 – 16.00 hr, type of services used are money deposit and withdrawal. A reason for using Kasikorn Bank's services is because of its timesaving services. A potential for using Kasikorn Banking services again have an increasing level.

6. Customers with different gender have shown statistical significant different attitudes towards the overall satisfaction of Thanachart and Kasikorn Banking services, at the P-Value of 0.01-level.

7. Customers with different gender have shown no statistical significant different attitudes towards the overall satisfaction of Kasikorn Banking services, at the P-Value of 0.05-level.

8. Customers with different ages have shown statistical significant different attitudes towards the overall satisfaction of Thanachart and Kasikorn Banking services, at the P-Value of 0.01-level.

9. Customers with different marital status have shown statistical significant different attitudes towards the overall satisfaction of Thanachart Banking services, at the P-Value of 0.01-level. And customers with different marital status have shown no statistical significant different attitudes towards the overall satisfaction of Kasikorn Banking services, at the P-Value of 0.05-level.

10. Customers with different educations have shown statistical significant different attitudes towards the overall satisfaction of Thanachart Banking services, at the P-Value of 0.01-level. And customers with different educations have shown statistical significant different attitudes towards the total satisfaction of Kasikorn Banking services, at the P-Value of 0.05-level.

11. Customers with different occupations have shown statistical significant different attitudes towards the overall satisfaction of Thanachart Banking services, at the P-Value of 0.01-level. And customers with different occupations have shown no statistical significant different attitudes towards the overall satisfaction of Kasikorn Banking services, at the P-Value of 0.05-level.

12. Customers with different monthly income level have shown statistical significant different attitudes towards the overall satisfaction of Thanachart and Kasikorn Banking services, at the P-Value of 0.05-level.

13. Customers' attitude towards the overall marketing strategy and by each category which includes products and services, service types, service channel, marketing promotions, customers' education, productivity and quality, and banks' physical appearance have shown a slightly low statistical significant relationship with the overall customers' satisfaction towards Thanachart Banking services, in the same direction, by the P-Value of 0.01-level.

14. Customers' attitude towards the marketing strategy in terms of the customer service staffs, and the customers' total satisfaction of Thanachart Banking services have shown a moderate level of statistical significant relationship, in the same direction, at the P-Value of 0.01-level.

15. Customers' attitude towards the marketing strategy in terms of the services fees and other charges, and the customers' total satisfaction of Thanachart Banking services have shown a slightly low level of statistical significant relationship, in the same direction, at the P-Value of 0.05-level.

16. Customers' attitude towards the overall marketing strategy and by each category which includes products and services, service types, service channel, marketing promotions, customers' education, service fees and other charges, and banks' physical appearance have shown a slightly low level of statistical significant relationship, in the same direction, with the overall customers' satisfaction towards Kasikorn Banking services, by the P-Value of 0.01-level.

17. Customers' attitude towards the marketing strategy in terms of the productivity and quality, the customer service staffs, and the customers' satisfaction of Thanachart Banking services have shown a moderate level of statistical significant relationship, in the same direction, at the P-Value of 0.01-level.

18. A statistical significant relationship, in the same direction, between the customers' total satisfaction and behavior towards Thanachart Bank (Ma-Boon-Krong Branch) in terms of a frequency of services used has shown a very low level, at the P-Value of 0.05-level.

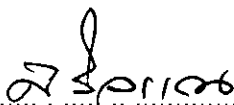
19. A statistical significant relationship, in the same direction, between the customers' total satisfaction and behavior towards Thanachart Bank (Ma-Boon-Krong Branch) in terms of a potential of using Thanachart Banking Services again has shown a slightly high level, at the P-Value of 0.01-level.

20. The customers' total satisfaction of Kasikorn Banking Services (Ma-Boon-Krong Branch) does not show a statistical significant relationship, in the same direction, with a customers' behavior, in terms of the frequency of service used, at the P-Value of 0.05-level.

21. A statistical significant relationship, in the same direction, between the customers' total satisfaction and behavior towards Kasikorn Bank (Ma-Boon-Krong Branch) in terms of a potential of using Kasikorn Banking Services again has shown a moderate level, at the P-Value of 0.01-level.

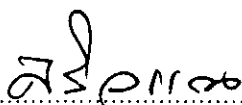
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

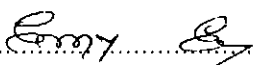


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

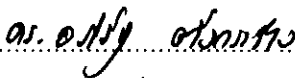
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

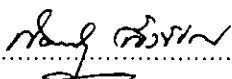


.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ 2548

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือพร้อมทั้งให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เคารพอย่างสูงสุดที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทน รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จ

พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล

## สารบัญ

| บทที่ |                                                                  | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | บทนำ .....                                                       | 1    |
|       | ภูมิหลัง .....                                                   | 1    |
|       | ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                                    | 2    |
|       | ความสำคัญของการวิจัย .....                                       | 2    |
|       | ขอบเขตของการวิจัย .....                                          | 3    |
|       | ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....                    | 3    |
|       | ตัวแปรที่ศึกษา .....                                             | 4    |
|       | นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                            | 5    |
|       | กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....                                   | 7    |
|       | สมมติฐานการวิจัย .....                                           | 8    |
| 2     | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                             | 9    |
|       | แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....                                     | 9    |
|       | โมเดลโครงสร้างทัศนคติ .....                                      | 11   |
|       | แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....                            | 13   |
|       | แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ .....                                | 16   |
|       | การบริหารการให้บริการ .....                                      | 17   |
|       | การจำแนกระดับของการบริการ .....                                  | 19   |
|       | มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ .....                               | 20   |
|       | ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด .....          | 22   |
|       | บริการเกินความคาดหวัง .....                                      | 24   |
|       | แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....                            | 25   |
|       | ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ .....                           | 29   |
|       | ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค .....                        | 29   |
|       | โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                     | 30   |
|       | ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ..... | 35   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------|------|
| 2 (ต่อ) พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ .....           | 37   |
| ความเป็นมาของธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย .....           | 37   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                | 40   |
| 3   วิธีดำเนินการวิจัย .....                               | 42   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....              | 42   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....            | 44   |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ .....                            | 48   |
| วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล .....                            | 49   |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....               | 49   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                      | 51   |
| 4   ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                             | 57   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                  | 57   |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                        | 57   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                 | 58   |
| 5   สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                     | 109  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา ..... | 109  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....                                | 115  |
| อภิปรายผล .....                                            | 124  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....                          | 128  |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....                     | 129  |
| บรรณานุกรม .....                                           | 130  |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| ภาคผนวก .....                                                    | 133  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....        | 134  |
| ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย .....         | 146  |
| ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย ..... | 148  |
| ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย .....  | 152  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....                                   | 154  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                  | หน้า |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                          | 58   |
| 2     | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ยุบชั้น .....                                              | 61   |
| 3     | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย .....                         | 53   |
| 4     | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ..... | 69   |
| 5     | แสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นในการใช้บริการธนาคารธนชาต .....                                                                     | 70   |
| 6     | แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นในการใช้บริการธนาคารธนชาต .....                                | 71   |
| 7     | แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารธนชาต .....                                                                       | 71   |
| 8     | แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารธนชาต .....                                  | 72   |
| 9     | แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารธนชาต .....                                                              |      |
| 10    | แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารธนชาต .....                         | 72   |
| 11    | แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการใช้บริการธนาคารธนชาต .....                                                                          | 73   |
| 12    | แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้บริการธนาคารธนชาต .....                                                                         | 73   |
| 13    | แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารธนชาต .....                                                                            | 74   |
| 14    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้บริการธนาคารธนชาตครั้งต่อไป .....                                             | 74   |
| 15    | แสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย .....                                                                  | 75   |
| 16    | แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย .....                             | 75   |
| 17    | แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาของที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย .....                                                                 | 76   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                 | หน้า |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 18    | แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่ใช้<br>บริการธนาคารกสิกรไทย .....                          | 78   |
| 19    | แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารกสิกรไทย .....                                                          | 78   |
| 20    | แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ใช้บริการ<br>แต่ละครั้งของธนาคารกสิกรไทย .....                 | 79   |
| 21    | แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลากการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย .....                                                                  | 79   |
| 22    | แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย .....                                                                     | 80   |
| 23    | แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย .....                                                                     | 80   |
| 24    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้บริการ<br>ธนาคารกสิกรไทย ครั้งต่อไป .....                                    | 81   |
| 25    | แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารขนาด<br>และธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามเพศ .....                        | 82   |
| 26    | แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารขนาด<br>และธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) จำแนกตามอายุ .....        | 83   |
| 27    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ<br>โดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารขนาด .....          | 84   |
| 28    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ<br>โดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย .....      | 86   |
| 29    | แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารขนาด<br>และธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามสถานภาพ .....                    | 88   |
| 30    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับ<br>ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารขนาด .....       | 89   |
| 31    | แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารขนาด<br>และธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามระดับการศึกษา .....              | 90   |
| 32    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ<br>ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารขนาด ..... | 91   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

|    |                                                                                                                                                                                                          |     |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 33 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ<br>ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย .....                                                                      | 92  |
| 34 | แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ<br>และธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามอาชีพ .....                                                                                             | 94  |
| 35 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ<br>โดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ .....                                                                                | 95  |
| 36 | แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ<br>และธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....                                                                                    | 96  |
| 37 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ<br>ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ .....                                                                       | 97  |
| 38 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ<br>ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย .....                                                                     | 98  |
| 39 | แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด<br>กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ .....                                                                         | 100 |
| 40 | แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด<br>กับกับความ พึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย .....                                                                   | 103 |
| 41 | แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ<br>กับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ ในด้านความถี่ใน<br>การใช้บริการต่อเนื่องและแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป .....      | 105 |
| 42 | แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ<br>กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่<br>ในการใช้บริการต่อเนื่องและด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป ..... | 107 |

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

|    |                                                                                                                                                                                             |    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1  | โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) .....                                                                                                                         | 12 |
| 2  | แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ<br>(Marketing Tools for Services) .....                                                                                                    | 16 |
| 3  | แสดงการบริหารการให้บริการแบบผสมผสาน 8 ประการ<br>(The eight components of integrated service management) .....                                                                               | 18 |
| 4  | มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ .....                                                                                                                                                          | 20 |
| 5  | ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ .....                                                                                                                                                      | 21 |
| 6  | แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย .....                                                                                                                                     | 25 |
| 7  | การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด .....                                                                                                                                                   | 27 |
| 8  | แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า<br>(Customer value added) .....                                                                                                            | 28 |
| 9  | แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) .....                                                                                                                               | 28 |
| 10 | แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค<br>(A Simple Model of Consumer Decision Making) .....                                                                                          | 32 |
| 11 | แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]<br>และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค<br>(Factors Influencing consumer's buying behavior) ..... | 33 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

จากภาพรวมภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2546 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.7 สูงขึ้นจากร้อยละ 5.4 ปีใน 2545 เนื่องมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และผลจากนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ยังผลให้การส่งออก การอุปโภคบริโภคของภาคเอกชน การลงทุนของภาคเอกชนเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นในธุรกิจต่างๆ เช่นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการฟื้นตัวอย่างมาก ซึ่งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจนี้ได้ส่งผลต่ออย่างยิ่งต่อระบบสถาบันการเงินในประเทศ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ มีผลประกอบการดีขึ้น รัฐบาลมีแนวทางสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์มีความแข็งแกร่งตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินทำให้ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องปรับตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เร่งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด โดยลักษณะรูปแบบการให้บริการมีการขยายตัวและมีวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปกว่าเดิม โดยคำนึงถึงการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ครอบคลุมการให้บริการทางการเงินแก่กลุ่มลูกค้ากว้างขวางขึ้น

บมจ. ธนาคารธนชาติ จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545 โดยได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ธนาคารธนชาติมีเป้าหมายที่จะขยายฐานลูกค้าพร้อมกับการขยายเครือข่ายและช่องทางการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยทำการเปิดสาขา ติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติ (ATM) และขยายการบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติม นอกจากนี้ธนาคารยังให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการ โดยจะพัฒนาการให้บริการและสร้างบุคลากรเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจ ภายใต้การบริหารจัดการที่ดีและการบริการอย่างมีคุณภาพ จึงมีการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ของธนาคารคือ “เป็นสถาบันการเงินที่ลูกค้าเชื่อมั่น ไว้วางใจ พึ่งพาได้ เสนอผลิตภัณฑ์ บริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว เต็มเต็มความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร”

การดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ธนาคารธนชาติ เป็นธนาคารใหม่ จำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในด้านการตลาด เพื่อคงความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการให้บริการ ณ สาขาธนาคาร เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่จัดอยู่ในธนาคารขนาดใหญ่ เป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี มีการจัดการด้านการบริหารที่ดี ดังนั้น จึงทำการศึกษาทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของ

ผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคาร ธนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) เพราะที่ตั้งสำนักงานสาขาทั้ง 2 ธนาคารอยู่ใกล้กันในอาคารมานูญครองซึ่งเป็นศูนย์การค้าใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีผู้ให้บริการมาก และเปิดดำเนินการทุกวัน โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณา วางแผนพัฒนาปรับปรุงแก้ไขปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ธนาคารธนชาติเป็นธนาคารที่อยู่ในใจของผู้ใช้บริการตลอดไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของธนาคารกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ในลักษณะความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ เปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ในลักษณะความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของธนาคารธนชาติ โดยจะนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผน และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเปิดบริการในสาขาอื่นๆ ของธนาคารในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตของเนื้อหา

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)” มีขอบเขตดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.2 ทัศนคติทางด้านการให้บริการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และลักษณะทางกายภาพของธนาคาร

1.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง)

1.4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ทั้งสองแห่ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

#### 2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ทั้งสองแห่ง โดยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 104)

โดยการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างโดยเจาะจงบริเวณหน้าธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ทั้งสองแห่งซึ่งอยู่ในอาคารมานูญครอง เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

##### 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

###### 1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

###### 1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.2.2 26 - 30 ปี

1.2.3 31 - 35 ปี

1.2.4 36- 40 ปี

1.2.5 41- 45 ปี

1.2.6 46- 50 ปี

1.2.7 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

###### 1.3 สถานภาพ แบ่งเป็น

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

###### 1.4 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.4.4 ปวส. / อนุปริญญา

1.4.5ปริญญาตรี

1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

###### 1.5 อาชีพ แบ่งเป็น

1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.6.2 5,001 – 15,000 บาท

1.6.3 15,001 – 25,000 บาท

1.6.4 25,001 – 35,000 บาท

1.6.5 35,000 บาทขึ้นไป

2. ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการระหว่างธนาคาร  
ธนาคาร และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2 รูปแบบการให้บริการ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

2.5 การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้

2.6 พนักงานผู้ให้บริการ

2.7 ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ

2.8 ลักษณะทางกายภาพของธนาคาร

### 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

1. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนาคาร และธนาคาร  
กสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนาคารและธนาคารกสิกรไทย  
(สาขามานูญครอง) ได้แก่

2.1 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

2.2 แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนด  
ความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

**1. ทศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

**2. กลยุทธ์ทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ที่ธนาคารได้นำมาใช้ในการบริหารการให้บริการ โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

**2.1 ผลิภัณฑ์และบริการ** หมายถึง ธุรกิจรวมทั้งด้านการเงินต่าง ๆ เช่น เงินฝาก มีประเภทของบัญชี และระยะเวลาการฝากเงิน ให้ผู้ใช้บริการเลือกฝากเงินตามความเหมาะสม

**2.2 รูปแบบการให้บริการ** หมายถึง มีการกำหนดรายละเอียด รูปแบบ ขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน รวดเร็ว

**2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านอิเล็กทรอนิกส์

**2.4 การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ** หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ใช้บริการ

**2.5 การส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้** หมายถึง มีการจัดสัมมนาทางวิชาการ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งจัดให้มีของสมนาคุณให้กับผู้ใช้บริการตามโอกาสและวาระต่างๆ

**2.6 พนักงานผู้ให้บริการ** หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธนาคาร

**2.7 ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ของธนาคาร

**2.8 ลักษณะทางกายภาพของธนาคาร** หมายถึง ความมั่นคงทางการเงิน ภาพลักษณ์ของธนาคาร

**3. ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง)

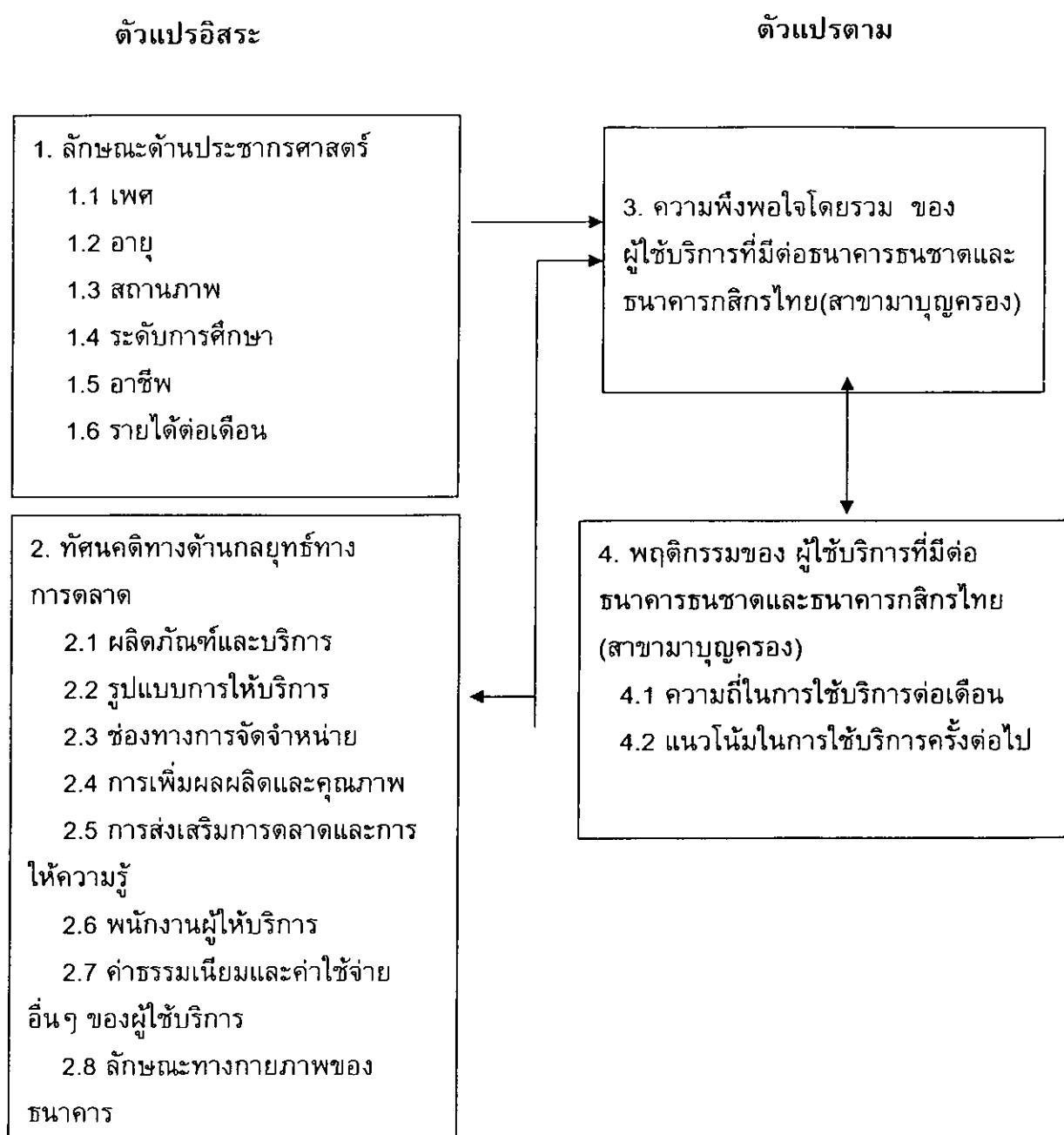
**4. พฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ การใช้บริการธนาคารด้านที่ใช้มากที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารมากที่สุด และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

**5. ผู้ใช้บริการ** หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการที่ธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคาร จึงเป็นลูกค้า /ผู้ใช้บริการของธนาคาร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

### กรอบแนวความคิด



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง) แตกต่างกัน
2. ทิศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง)
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง) ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ ธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความดีและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า

บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44) กล่าวว่า ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะจึงมีลักษณะ

1. ทักษะเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทักษะเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

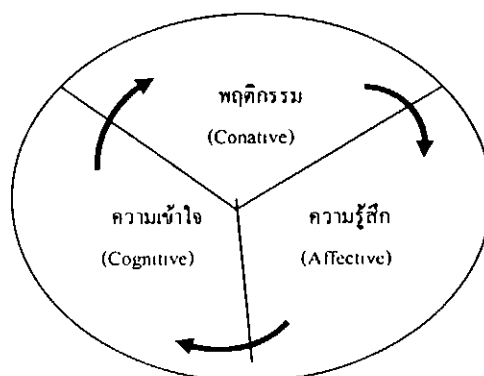
2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

### โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง

ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ในส่วนของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถวิเคราะห์ได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการว่าเป็นอย่างไร

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้อง

คำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย

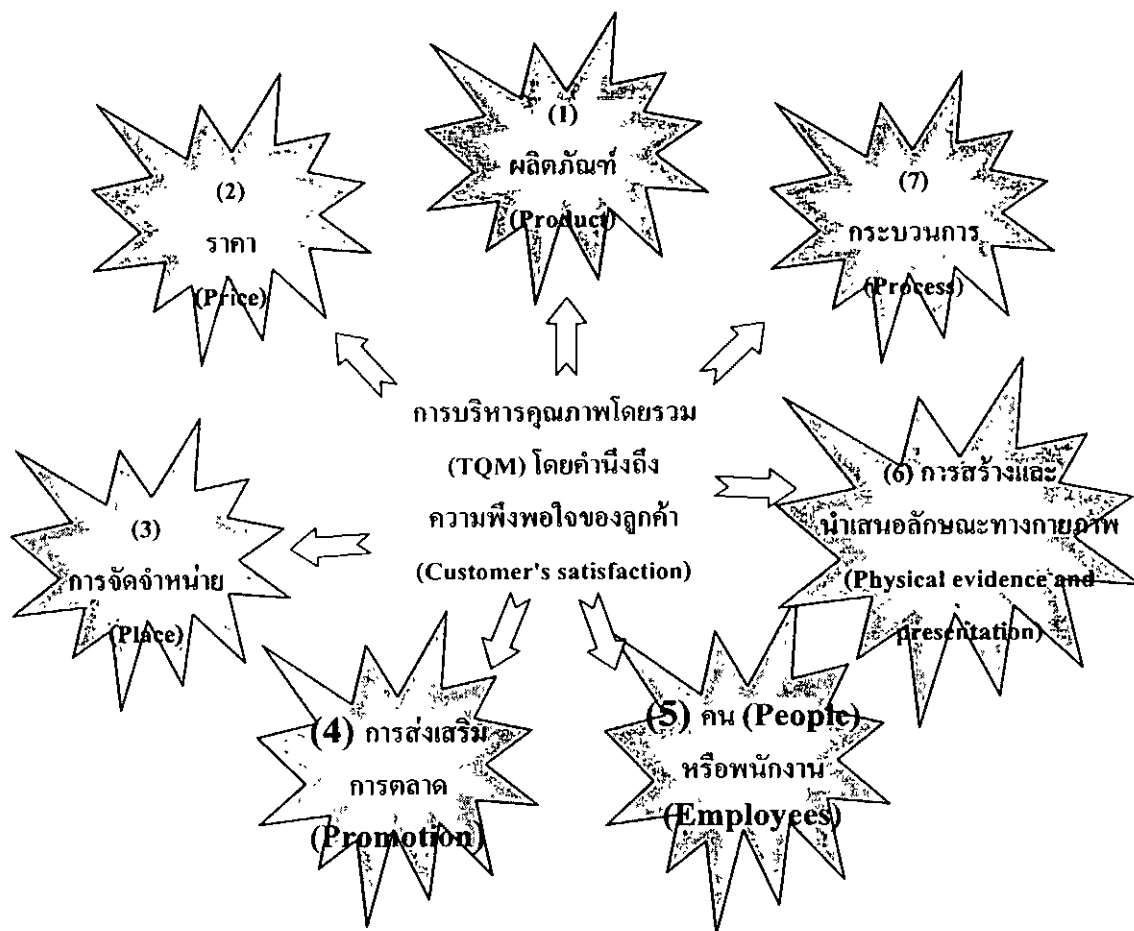
4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [ Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์: การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง (2546 : 434)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดสำหรับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps มาใช้วัดทัศนคติของลูกค้าจากกรอบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม ต่อการใช้บริการระหว่างธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

"บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาฬ โรงแรม ฯลฯ

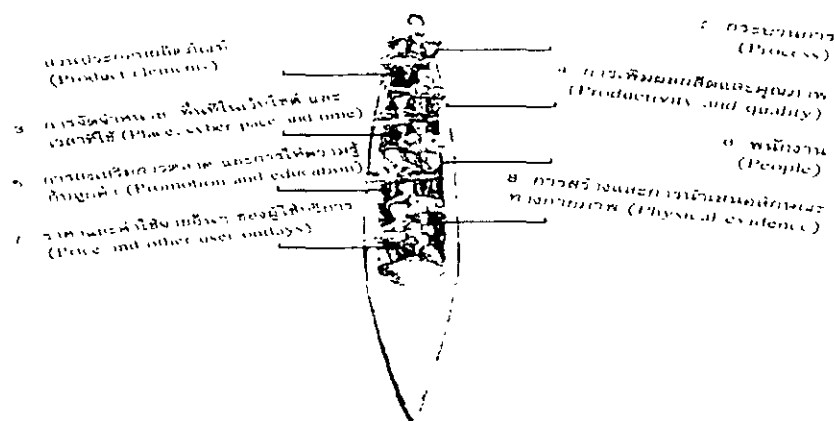
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

### การบริหารการให้บริการ

การบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrate service management) หมายถึง การวางแผนและการบริหาร กิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ



ภาพประกอบ 3 แสดงการบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) (Lovelock and Wright, 2002 : 13)

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) ทุกส่วนประกอบของการทำงานทางด้านบริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจในการบริหารว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) ได้อย่างไร (How) สถานที่ (Place) การส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นั้นจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านสถานที่ (Place) เวลาของการส่งมอบ (Time deliver) และจะเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพ (Distribution) หรือทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นกับลักษณะของบริการที่ให้ การให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะเหมาะสมสำหรับลูกค้า ธุรกิจจะต้องมีการส่งมอบบริการโดยตรงไปยังลูกค้า หรือองค์การในรูปของเครือข่ายค้าปลีกของบริษัท ซึ่งเครือข่ายเหล่านั้นจะได้รับค่าตอบแทนของราคาขาย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขายซึ่งสัมพันธ์กับยอดขาย การให้บริการ และการติดต่อจากลูกค้า โดยคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ทางด้านความเร็ว และความสะดวก และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการส่งมอบบริการ

3. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือกลุ่มของการปฏิบัติซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ใน

กระบวนการได้อธิบายถึงกระบวนการและชั้นในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีก็จะทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าทางด้านความล่าช้า ระบบโบราณ ระบบ bureaucratic และการส่งมอบบริการที่ไม่มีประสิทธิผล โดยทั่วไปแล้วขั้นตอนจะมีความยากลำบาก

#### 4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality)

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations)

5. คน (People) ประกอบด้วย ลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

7. การจัดเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่มองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ (Price and Other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลาและความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการ (Lovelock and Wright. 2002 : 13 - 15)

#### การจำแนกระดับของการบริการ

เลอเฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High - Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium - Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low - Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

### มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ

|                       |                                                                                                 |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ◆ เป็นรูปธรรม         | รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร |
| ◆ ความเชื่อถือได้     | ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง                             |
| ◆ ปฏิกริยาตอบรับ      | ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที                                                 |
| ◆ ความไว้วางใจ        | ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้ เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย  |
| ◆ การเอาใจเขาใส่ใจเรา | ความสนใจที่จะแคร์ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา             |

#### ภาพประกอบ 4 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 4 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่า ส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งยไปกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้ความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง



อะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงใจผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปกด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตอบรางวัล" โดยเขาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่ง หรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักรวมสำหรับการพักผ่อนบนเขาทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักรวมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัท อันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลาย ๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

### **ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด**

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ใน

การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

#### บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner. 1996)

1. กรณี  $Ex > Ep$  หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี  $Ex = Ep$  กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี  $Ex < Ep$  กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น

| ความต้องการจริงของลูกค้า    |                              |                                       |
|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง | ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง | ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง |

ภาพประกอบ 6 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 88)

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

มอร์ส (ณรงค์ อุดมศรี. 2542 ) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมาก ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้ มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยา เรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ”

หลุยส์ จาปาเทส (นิภาพรณ แก้วปัญญา. 2542 ) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูดและการแสดงออก

อเดย์และแอนเดอร์เซน (อนงค์ เอื้อวัฒนา. 2542; อ้างอิงจาก Aday & Anderson. 1975 : 4) ให้ความหมายถึง ความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็น เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตาม ความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน”

Anton Jon ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้น และการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้ (นพพร พลายนวษ์. 2544 : 15 – 17; อ้างอิงจาก Anton Jon. 1986 : 23 - 28)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการ เพิ่มส่วนครอง ตลาดและผลกำไร

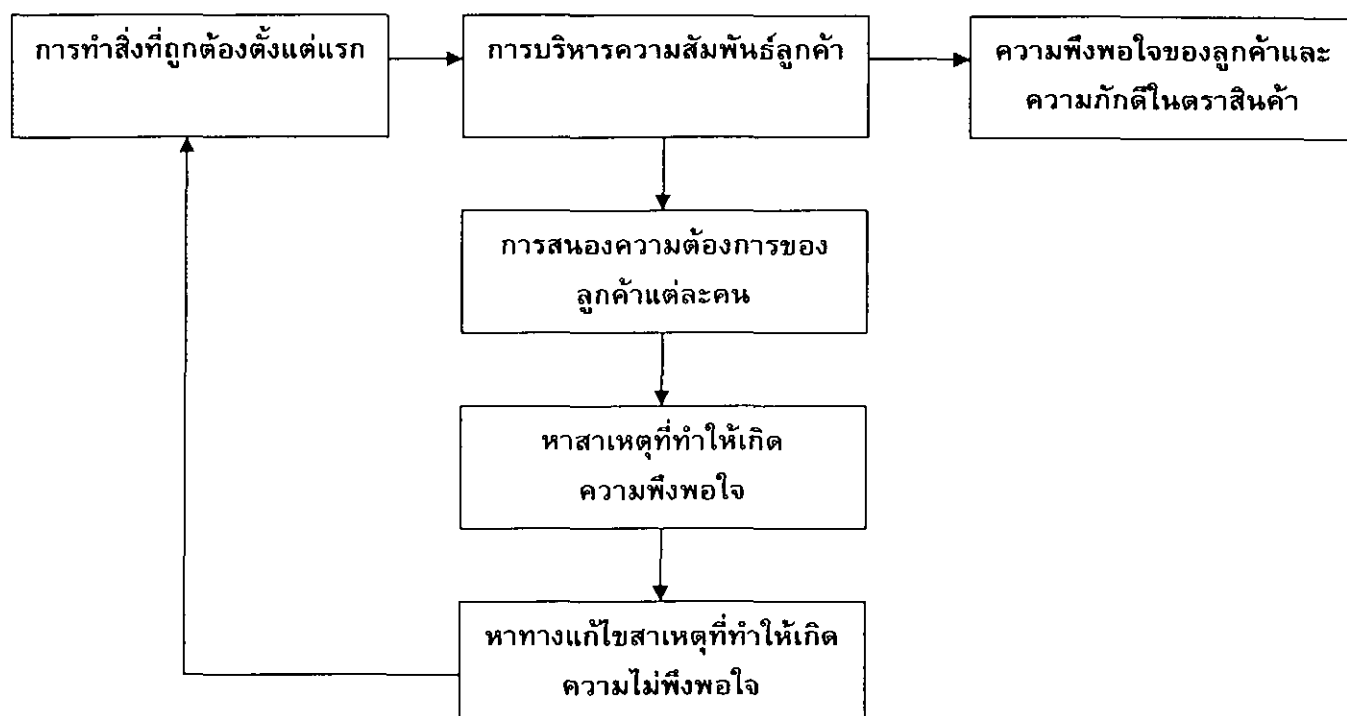
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์กร

4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบรู้ได้

5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ หรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวังในตัวสินค้าหรือ บริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความพึงพอใจ คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนตันและเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้า ที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่า และพูดถึงบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจ จะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นๆ



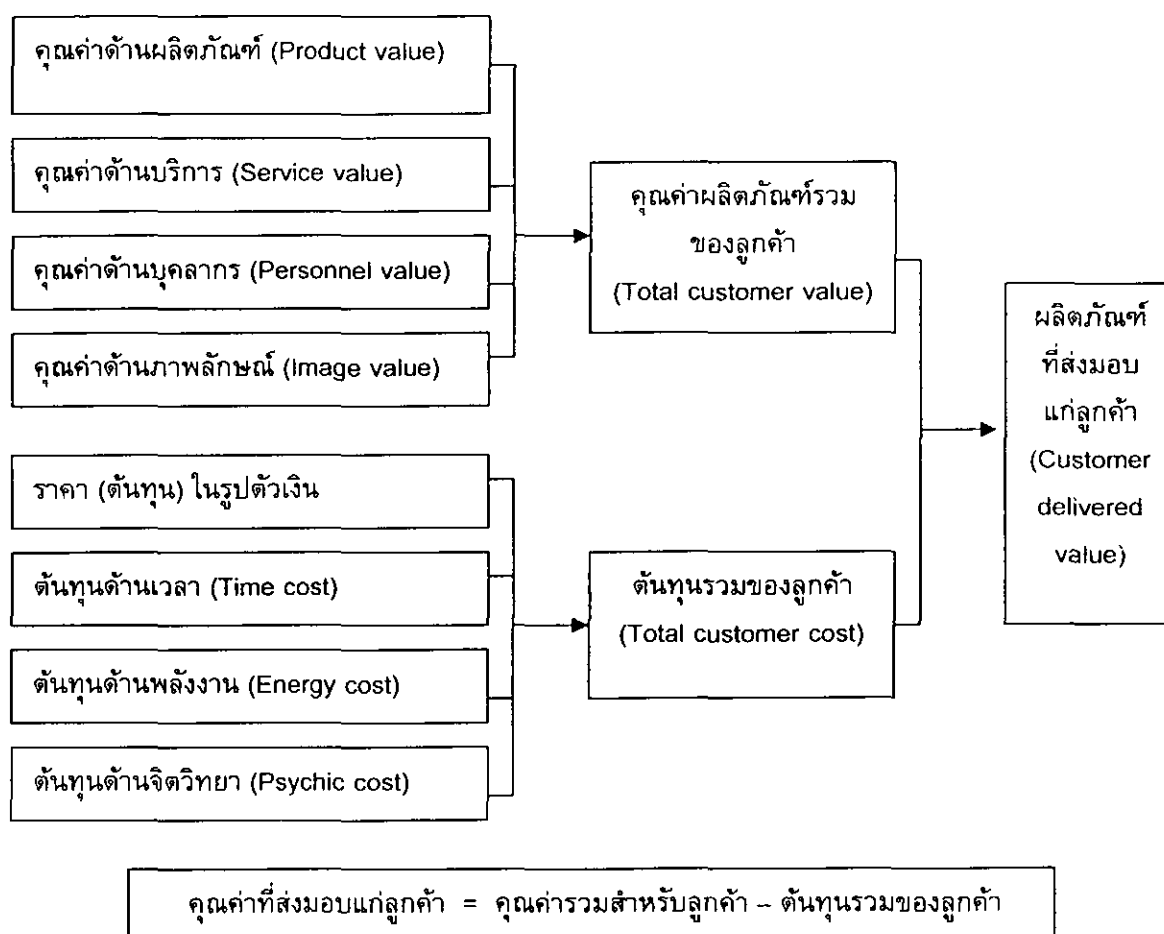
ภาพประกอบ 7 การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ที่มา : นพพร พลายวงษ์ (2524 : 17; อ้างถึง Anton Jon. 1996 : 23)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44 - 48 ) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มี ผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับ ความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่า ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า

| ความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ | คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์              | คุณค่าผลิตภัณฑ์                    |
| ความแตกต่างด้านการบริการ              | คุณค่าด้านการบริการ                |
| ความแตกต่างด้านบุคลากร                | คุณค่าด้านบุคลากร                  |
| ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์              | คุณค่าด้านภาพลักษณ์                |

ภาพประกอบ 8 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer value added)  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44 - 48 )



ภาพประกอบ 9 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44 - 48)

### ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

John D.Millet (นิภาพรรณ แก้วปัญญา. 2542) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ไว้ดังนี้

1. การให้บริการเสมอภาค (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมคือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค มีความเท่าเทียมกันตามแนวการบริหารงานของรัฐไม่มีการแบ่งชั้นกีดกันในการบริการ

2. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Time Service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้วจะไม่ทันต่อเวลาแล้วจะไม่เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีจำนวนและสถานที่การให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง(Continuous Service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า(Progressive Service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถให้มากขึ้นในขณะที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นโดยสรุปของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางในทิศทางหนึ่งโดยสามารถเกิดได้ก็ต่อเมื่อได้มีการตอบสนองสิ่งที่บุคคล คนนั้นต้องการและเกิดความพึงพอใจและรู้สึกมีความสุขที่ได้มา โดยความรู้สึกดังกล่าวจะดำรงอยู่ได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อันเกิดจากความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปตามบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล

### 5. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3)

หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์วีย์ ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้

เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

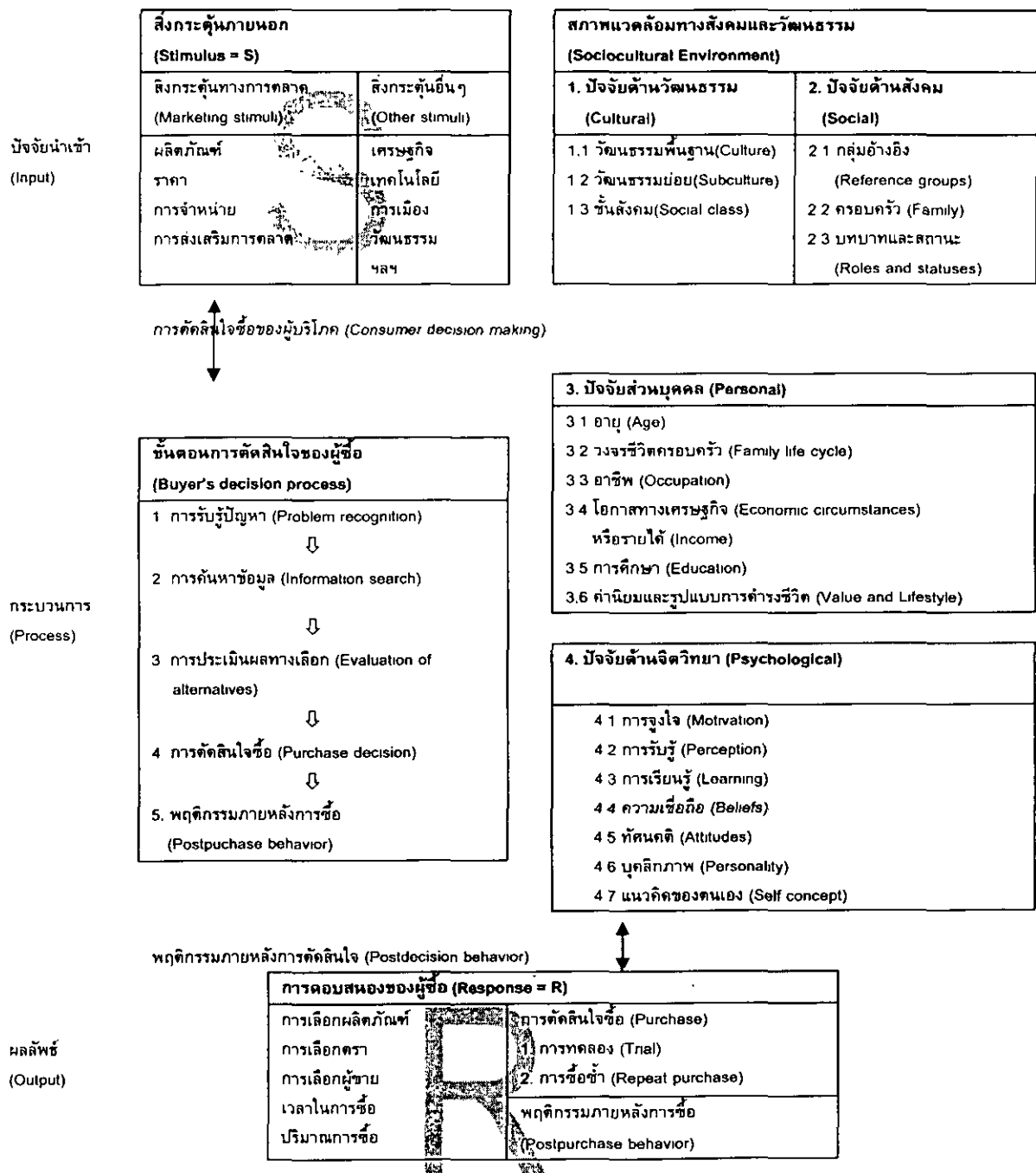
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

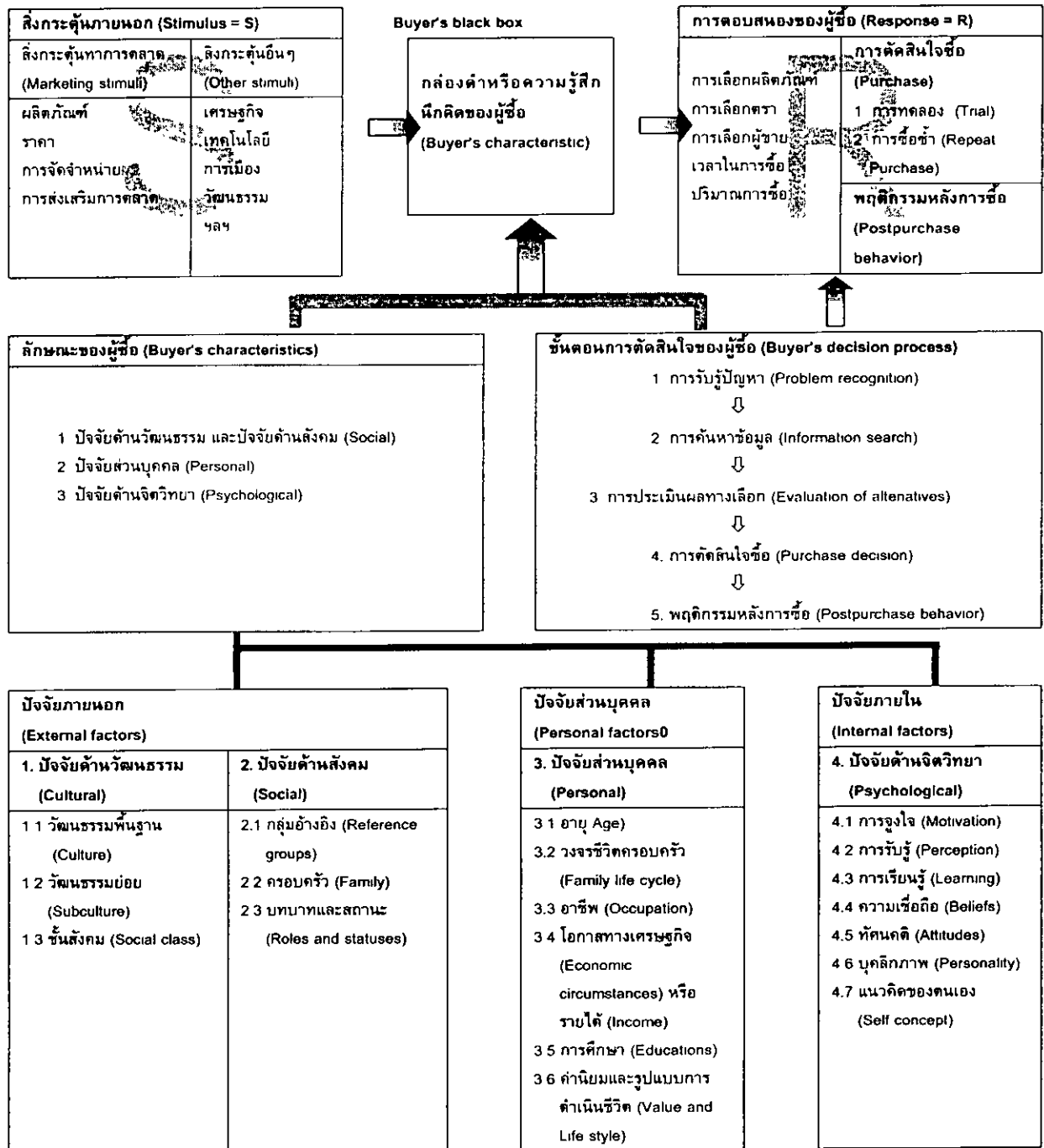
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

### ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 10 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) (Mcchiffman and Kanuk. 2000 : 7)

## รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 11 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer)

Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 2003 : 184)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มน้าวของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูครอง)

## 6. ความเป็นมาของธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย

บมจ.ธนาคารกสิกรไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมา ธนาคารสามารถเจริญเติบโต และก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์, เงินฝาก, การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ณ 30 มิถุนายน 2545 ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 787,757 ล้านบาท เงินฝาก 679,367 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 458,740 ล้านบาท

ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ 30 มิถุนายน 2545 มีสาขาในประเทศ จำนวน 498 สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานคร 154 สาขา เป็นสาขาในเขตภูมิภาคจำนวน 344 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส, สาขาฮ่องกง, สาขาหมู่เกาะเคย์แมน, สาขาเซินเจิ้น, สำนักงานตัวแทนนิวยอร์ก, สำนักงานตัวแทนลอนดอน, สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง, สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ในด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศ คู่ค้าทั่วโลก

### ความหมายของตราสัญลักษณ์รวงข้าว

วงกลม แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลังความสามัคคี กลมเกลียวเงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไขอุปสรรคทั้งมวล

รวงข้าว เป็นธาตุไม้แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง

คลื่น เปรียบเสมือนน้ำ ซึ่งบารุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์ เจริญเติบโตยิ่งขึ้น ละคร้อยหยดถึง เงิน ลายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ ซึ่งเป็นดาวเงิน สอดคล้องกับธุรกิจธนาคาร

### ความหมายของสี

สีเขียว หมายถึงธาตุไม้เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้

สีเทา เป็นสีของธาตุน้ำ สีเข้ม เหมือนน้ำลึก หมายถึงเงินทองหนาแน่นเป็นปึกแผ่น

สีแดง หมายถึง ธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้

### ความหมายโดยรวม

สรุปโดยรวมว่า ธาตุน้ำก่อให้เกิดธาตุไม้ และธาตุไม้ก่อให้เกิดธาตุไฟ เป็นการผสมธาตุที่กลมกลืนสมดุล ก่อให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า

บมจ.ธนาคารธนชาติ จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545 โดยเป็นการยกระดับบริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) ขึ้นเป็นธนาคารพาณิชย์ ตามแผนการจัดตั้งธนาคารที่จำกัดขอบเขตธุรกิจ ที่เสนอโดยบริษัทเงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของธนาคารคิดเป็นร้อยละ 98.89 ของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด โดยได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์และประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง การขออนุญาตจัดตั้งธนาคารที่จำกัดขอบเขตธุรกิจ

ธนาคารประกอบธุรกิจรับฝากเงิน ธุรกิจสินเชื่อ และธุรกิจอื่นๆ ตามที่ได้รับอนุญาต ยกเว้นธุรกิจบางอย่างที่ต้องทยอยประกอบธุรกิจตามเงื่อนไขอนุญาตที่ได้กล่าวไว้ในส่วนที่ 2 ข้อ 2 เรื่องลักษณะการประกอบธุรกิจแล้ว อย่างไรก็ตาม ธนาคารมีเป้าหมายที่จะเร่งขออนุญาตประกอบธุรกิจเพิ่มเติมเร็วกว่ากำหนดเวลาตามที่ได้รับอนุญาต ซึ่งในเดือนมีนาคม 2547 ธนาคารได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจปัจจัยชำระเงินต่างประเทศ ธุรกิจเงินรับฝากประเภททวงถามที่เบิกถอนโดยใช้เช็ค และการให้ สินเชื่อในรูปเงินเบิกเกินบัญชี ทำให้ธนาคารไม่มีข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจอีกต่อไป

ปี 2546 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 58,305 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 7,005 ล้านบาท โดยมีรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผลสุทธิ จำนวน 1,137 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 126 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิ จำนวน 420 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 28 ล้านบาท มี

หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้คิดเป็นร้อยละ 5.86 ของจำนวนเงินให้กู้ยืมรวมของธนาคาร ซึ่งธนาคารได้กันสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเป็นจำนวนรวมคิดเป็นร้อยละ 296.69 ของจำนวนค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย และมีอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงอยู่ที่ร้อยละ 26.86 สูงกว่าเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ต้องดำรงไม่น้อยกว่าร้อยละ 8.5

ธนาคารให้บริการผ่านสำนักงานใหญ่และสาขาของธนาคาร จำนวน 6 สาขา (ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2547) รวมทั้งให้บริการผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ และเครื่องบริการอัตโนมัติ (ATM) ซึ่งธนาคารมีเป้าหมายที่จะขยายเครือข่ายและช่องทางการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2547 จะเร่งเปิดสาขาอย่างน้อย 18 สาขา ตามที่ได้รับอนุญาตแล้ว และติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติไม่น้อยกว่า 20 เครื่อง พร้อมทั้งประกอบธุรกิจเพิ่มเติมตามที่ได้รับอนุญาต ทั้งธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตและเงินเบิกเกินบัญชี บริการรับฝากเงินประเภททองแท่งที่เบิกถอนโดยใช้เช็ค และธุรกิจเกี่ยวกับปัจจัยชำระเงินต่างประเทศทั้งธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ ธุรกิจ Trade Finance และธุรกิจเพื่อการนำเข้าและส่งออก ทำให้ธนาคารมีขอบเขตการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ครบวงจร

ในปี 2546 ธนาคารได้รับการจัดอันดับภายในประเทศ (National Rating) จากสถาบันจัดอันดับ Fitch Ratings โดยได้อันดับเครดิตภายในประเทศระยะยาวอยู่ที่ A- (tha) ระยะสั้นอยู่ที่ F2 (tha) แนวโน้มเครดิตมีเสถียรภาพและยังได้อันดับความแข็งแกร่งทางการเงินที่ D และอันดับเครดิตสนับสนุนระดับ 5

นอกจากเป้าหมายทางธุรกิจและการบริการแล้ว ธนาคารยังให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงและการกำกับดูแล กิจการควบคู่ไปด้วย โดยได้กำหนดนโยบายและแนวทางการบริหารความเสี่ยง (Risk Policy and Guideline) ให้ผู้บริหารและพนักงานธนาคารทุกคนถือปฏิบัติ พร้อมจัดให้มีฝ่ายงานในการติดตามและรายงานความเสี่ยงเป็นประจำ ดังที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องปัจจัยความเสี่ยงและการกำกับดูแลกิจการแล้ว นอกจากนี้ ธนาคารยังได้กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ให้เป็นเป้าหมายสูงสุดในการปฏิบัติงานคือ “เป็นสถาบันการเงินที่ลูกค้าเชื่อมั่น ไว้วางใจ พึ่งพาได้ เสนอผลิตภัณฑ์บริการที่มี คุณภาพ รวดเร็ว เต็มเต็มความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร”

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวัฒนา ใบเจริญ (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น พบว่า การให้บริการและระยะเวลาดำเนินงานนั้นลูกค้าพอใจมาก ส่วนด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง และพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งนั้นลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลางโดยลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สุนทร พรรณดวงเนตร (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CBPM :ศึกษากรณีสาขา อุบลราชธานี พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับจะต่ำสุด ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการฝาก – ถอนเงิน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานและการต้อนรับจะมีความพึงพอใจสูงสุด

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ลูกค้าต้องการให้ธนาคารมีการจัดลำดับการเข้ารับบริการในช่วงที่ลูกค้ามาติดต่อใช้บริการจำนวนมาก และควรมีการติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ธนาคารควรมีการจัดเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้กฎระเบียบ ขั้นตอนและวิธีการทำธุรกรรมต่างๆ และผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง

กนกวรรณ ชันติภพ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ผู้บริโภคของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษามีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 7,000 บาท ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยราชภัฏสวนดุสิตใน 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติรายข้อ คือ พนักงานบริการด้านความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเพียงพอ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเพียงพอ พนักงานแจ้งข้อมูล

ให้ทราบ มีแผนพับหรือโบว์ชัวร์ แนะนำบริการและมีวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค

สรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ กลยุทธ์ทางการตลาด การให้บริการและความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับการเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารธนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ตลอดจนการนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมโมด มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นแนวทางในการทำวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปสรุปผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง)” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการธนาคารธนชาตธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง) ทั้งสองแห่ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

##### 2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง) ทั้งสองแห่ง โดยทั้งนี้ไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใน

การวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อดมศรี (2545 : 104) ดังนี้

$$n = Z^2 pq / B^2$$

|       |       |                                       |
|-------|-------|---------------------------------------|
| เมื่อ | n แทน | ขนาดตัวอย่าง                          |
|       | B แทน | ระดับความคลาดเคลื่อน                  |
|       | Z แทน | Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น |
|       | p แทน | ความน่าจะเป็นของประชากร               |
|       | q แทน | 1 - p                                 |

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า Z=1.96 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (B=.05) แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงสำรองเพิ่มอีก 4% จะเท่ากับ 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างโดยเจาะจงบริเวณหน้าธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ทั้งสองแห่ง ซึ่งอยู่ในอาคารมานูญครอง เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominals scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinals scale) ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่มาใช้บริการที่ธนาคาร พบว่ามีอายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี (ฝ่ายข้อมูลลูกค้าธนาคาร. 2545 : 110) โดยแบ่งเป็น 7 ช่วง ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{50 - 25}{5} = \frac{25}{5} = 5$$

1. ไม่เกิน 25 ปี
2. 26-30 ปี
3. 31-35 ปี
4. 36-40 ปี
5. 41- 45 ปี
6. 46-50 ปี
7. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominals scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinals scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominals scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinals scale)

โดยการกำหนดรายได้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545) เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพและอาชีพ จึงได้กำหนดรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 35,000 บาทขึ้นไป โดยแบ่งเป็น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{35,000 - 5,000}{3} = \frac{30,000}{3} = 10,000$$

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และลักษณะทางกายภาพของธนาคารโดยใช้แบบสอบถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ ดีมาก ดีปานกลาง ต้องปรับปรุง ต้องปรับปรุงอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

| ระดับทัศนคติ         | คะแนน |
|----------------------|-------|
| ดีมาก                | 5     |
| ดี                   | 4     |
| ปานกลาง              | 3     |
| ต้องปรับปรุง         | 2     |
| ต้องปรับปรุงอย่างมาก | 1     |

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น  
ได้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบการวัดทัศนคติ ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับทัศนคติ         |
|-----------|----------------------|
| 1.00-1.80 | ต้องปรับปรุงอย่างมาก |
| 1.81-2.60 | ต้องปรับปรุง         |
| 2.61-3.40 | ปานกลาง              |
| 3.41-4.20 | ดี                   |
| 4.21-5.00 | ดีมาก                |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ให้บริการที่มีต่อ  
ธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ใช้แบบสอบถามแบบ Semantic  
Differencial ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) และเป็นคำตอบสองข้าง  
ตรงกันข้ามกัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ พอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่าง  
มาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

| ระดับความพึงพอใจ | คะแนน |
|------------------|-------|
| พอใจอย่างมาก     | 5     |
| พอใจ             | 4     |
| เฉยๆ             | 3     |
| ไม่พอใจ          | 2     |
| ไม่พอใจอย่างมาก  | 1     |

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบการวัดความพึงพอใจ ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความพึงพอใจ |
|-----------|------------------|
| 1.00-1.80 | มีพ้อใจอย่างมาก  |
| 1.81-2.60 | ไม่พ้อใจ         |
| 2.61-3.40 | เฉยๆ             |
| 3.41-4.20 | พ้อใจ            |
| 4.21-5.00 | พ้อใจอย่างมาก    |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) ข้อ 1-3 ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และในการใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณเท่าใด เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratios scale) ข้อ 4 – 6 ได้แก่ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด การใช้บริการธนาคารด้านที่ใช้มากที่สุด และเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารมากที่สุด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

และส่วนที่ 4 ข้อ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differencial ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Intervals scale) และเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ แนวโน้มมากขึ้นอย่างมาก แนวโน้มมากขึ้น แนวโน้มเท่าเดิม แนวโน้มลดลง แนวโน้มลดลงอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

| ระดับแนวโน้ม           | คะแนน |
|------------------------|-------|
| แนวโน้มมากขึ้นอย่างมาก | 5     |
| แนวโน้มมากขึ้น         | 4     |
| แนวโน้มเท่าเดิม        | 3     |
| แนวโน้มลดลง            | 2     |
| แนวโน้มลดลงอย่างมาก    | 1     |

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{Interval}(I) = \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบการวัดแนวโน้ม ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับแนวโน้ม           |
|-----------|------------------------|
| 1.00-1.80 | แนวโน้มลดลงอย่างมาก    |
| 1.81-2.60 | แนวโน้มลดลง            |
| 2.61-3.40 | แนวโน้มเท่าเดิม        |
| 3.41-4.20 | แนวโน้มมากขึ้น         |
| 4.21-5.00 | แนวโน้มมากขึ้นอย่างมาก |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับธนาคารธนชาตและกสิกรไทย (สาขามานุษยครอง) โดยศึกษาจากเว็บไซต์ ของบริษัท และจากการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัท

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ แล้วสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นของธนาคารธนชาติที่ 0.8566 และธนาคารกรุงไทยที่ 0.9344 โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่จะตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เป็นเครื่องมือในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

และค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นเครื่องมือในการอธิบายลักษณะและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ และลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

2. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มเพื่อทดสอบข้อสมมติฐานข้อ 1

2.2 ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment Coefficient Correlation) ใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 38) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 39) โดยมีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum x$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 :48) โดยใช้สูตร

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |     |                                             |
|-------|--------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D          | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง              |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง             |
|       | n            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                        |

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 151)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

|       |             |     |                                        |
|-------|-------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1    |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2    |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่า t-test เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) แตกต่างกัน

2.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 144) ดังนี้

## แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

| แหล่งแปรปรวนหรือ<br>แหล่งความผันแปร                                                             | องศาอิสระ<br>df | ผลบวกกำลังสอง<br>SS | ผลบวกกำลังสอง<br>เฉลี่ย MS | F-Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|----------------------------|---------|
| <u>MStrt</u><br>MSE<br>ระหว่างทรีทเมนต์<br>(treatment) : k<br>ภายในทรีทเมนต์<br>ความคลาดเคลื่อน | k-1             | SSR                 | MSTrt                      |         |
|                                                                                                 | n-k             | SSE                 | MSE                        |         |
| ผลรวม(Total)                                                                                    | n-1             | SST                 |                            |         |

เมื่อ  $CM(\text{Correction for mean}) = (X_{ij})^2 / n = (\sum T_i)^2 / n$

SST แทน  $\sum \sum x_{ij}^2 - CM$

SSTrt แทน  $\sum T_i^2 / n - CM$

SSE แทน  $SST - SSTrt$

MSE แทน  $SSE / (n - k)$

MSTrt แทน  $SSTrt / (k - 1)$

$x_{ij}$  แทน ข้อมูลของตัวแปรอิสระ เมื่อ  $ij = (1, 2, 3, \dots, k)$

$T_i$  แทน ผลรวมของข้อมูลของตัวแปรอิสระในกลุ่ม  
เมื่อ  $i = (1, 2, 3, \dots, k)$

$n$  แทน จำนวนข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งหมด

$k$  แทน จำนวนระดับของข้อมูล

สถิติทดสอบ  $F = \frac{MSTrt}{MSE}$

$F$  แทน ค่าสถิติทดสอบเอฟที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของ  
ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มขึ้นไป

MSTrt แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง  
(Mean Square Between Treatment)

MSE                      แทน      ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง  
(Mean Square Between Error)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2, n-k}$       แทน      ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE              แทน      ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $ms_w$ )

$n_i$                   แทน      จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$                   แทน      จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ค่า F-Test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง) แตกต่างกัน

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311 - 312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

|       |            |     |                                    |
|-------|------------|-----|------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์             |
|       | $\sum x$   | แทน | ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง  |
|       | $\sum y$   | แทน | ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม          |
|       | $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum xy$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y       |
|       | n          | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง           |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า r (กลายาวานิชัยปัญญา, 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 437)

| ค่าระดับความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์ |
|----------------------|-------------------|
| 0.81-1.00            | สูงมาก            |
| 0.61-0.80            | ค่อนข้างสูง       |
| 0.41-0.60            | ปานกลาง           |
| 0.21-0.40            | ค่อนข้างต่ำ       |
| 0.01-0.20            | ต่ำมาก            |

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ซึ่งมีรายละเอียดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการ ช่องทางการจัดหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการและลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องและแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

|           |     |                                                             |
|-----------|-----|-------------------------------------------------------------|
| n         | แทน | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง                         |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย                                                   |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                         |
| t         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution                           |
| F         | แทน | ค่าใช้พิจารณาใน F - Distribution                            |
| SS        | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)                        |
| M.S.      | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)            |
| F-prob    | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ                   |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                   |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F – test) |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                              |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                        |
| *         | แทน | ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05          |
| **        | แทน | ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01          |

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านการกลยุทธ์ทางการตลาดต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาจำนวน และค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------------------|------------|--------------|
| <b>เพศ</b>                    |            |              |
| ชาย                           | 129        | 32.3         |
| หญิง                          | 271        | 67.7         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>อายุ</b>                   |            |              |
| ไม่เกิน 25 ปี                 | 88         | 22.0         |
| 26-30 ปี                      | 164        | 41.0         |
| 31-35 ปี                      | 56         | 14.0         |
| 36-40 ปี                      | 42         | 10.5         |
| 41-45 ปี                      | 24         | 6.0          |
| 46-50 ปี                      | 18         | 4.5          |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป           | 8          | 2.0          |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>สถานภาพ</b>                |            |              |
| โสด                           | 251        | 62.8         |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 131        | 32.8         |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 18         | 4.4          |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>ระดับการศึกษา</b>          |            |              |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น       | 29         | 7.3          |
| มัธยมศึกษาตอนต้น              | 23         | 5.8          |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.     | 32         | 8.0          |
| ปวส. หรือ อนุปริญญา           | 30         | 7.5          |
| ปริญญาตรี                     | 266        | 66.4         |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 20         | 5.0          |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------|------------|--------|
| อาชีพ                                            |            |        |
| พนักงานบริษัทเอกชน                               | 284        | 71.0   |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ                   | 7          | 1.8    |
| เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว                    | 82         | 20.5   |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน                                | 12         | 3.0    |
| อื่นๆ เช่น ช่างเสริมสวย ช่างไฟ นักเรียน นักศึกษา | 15         | 3.7    |
| รวม                                              | 400        | 100.0  |
| รายได้ต่อเดือน                                   |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท                     | 19         | 4.8    |
| 5,001-15,000 บาท                                 | 240        | 60.0   |
| 15,001-25,000 บาท                                | 75         | 18.6   |
| 25,001-35,000 บาท                                | 45         | 11.3   |
| 35,000 บาท ขึ้นไป                                | 21         | 5.3    |
| รวม                                              | 400        | 100.0  |

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ให้บริการธนาคารขนาดเล็กและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง) จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

#### เพศ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

#### อายุ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุระหว่าง 36-40 ปีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุระหว่าง 41-45 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีอายุระหว่าง 46-50 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

### สถานภาพ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

### ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ปวส. หรือ อนุปริญญา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

### อาชีพ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5 อื่นๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

### รายได้ต่อเดือน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

สำหรับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีบางขั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยผู้วิจัยจึงทำการยุบชั้น ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ยุบชั้น

| ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์                                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------|------------|--------|
| อายุ                                                          |            |        |
| ไม่เกิน 25 ปี                                                 | 88         | 22.0   |
| 26-30 ปี                                                      | 164        | 41.0   |
| 31-35 ปี                                                      | 56         | 14.0   |
| 36-40 ปี                                                      | 42         | 10.5   |
| 41 ขึ้นไป                                                     | 50         | 12.5   |
| รวม                                                           | 400        | 100.0  |
| ระดับการศึกษา                                                 |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น                            | 52         | 13.0   |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.                                     | 32         | 8.0    |
| ปวส. หรือ อนุปริญญา                                           | 30         | 7.5    |
| ปริญญาตรีหรือสูงกว่า                                          | 286        | 71.5   |
| รวม                                                           | 400        | 100.0  |
| อาชีพ                                                         |            |        |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                            | 284        | 71.0   |
| เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว                                 | 82         | 20.5   |
| อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/<br>พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 34         | 8.5    |
| รวม                                                           | 400        | 100.0  |
| รายได้ต่อเดือน                                                |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท                                 | 259        | 64.8   |
| 15,001-25,000 บาท                                             | 75         | 18.6   |
| มากกว่า 25,000 บาท                                            | 66         | 16.6   |
| รวม                                                           | 400        | 100.0  |

### อายุ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ อายุระหว่าง 36-40 ปีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุและมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

### ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

### อาชีพ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

### รายได้ต่อเดือน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็นธนาคารชนชาติ และธนาคารกสิกรไทย ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย

| ทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาด                          | ธนาคารชนชาติ |             |                     | ธนาคารกสิกรไทย |             |                |
|-------------------------------------------------------|--------------|-------------|---------------------|----------------|-------------|----------------|
|                                                       | $\bar{x}$    | S.D         | ระดับทัศนคติ        | $\bar{x}$      | S.D         | ระดับทัศนคติ   |
| <b>1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>                       |              |             |                     |                |             |                |
| ความหลากหลายของธุรกรรมและประเภทการให้บริการ           | 2.63         | .840        | ปานกลาง             | 3.79           | .866        | ดี             |
| ความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ                 | 2.25         | 1.007       | ต้องปรับปรุง        | 3.93           | .786        | ดี             |
| <b>รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>                      | <b>2.68</b>  | <b>.789</b> | <b>ปานกลาง</b>      | <b>4.09</b>    | <b>.770</b> | <b>ดี</b>      |
| <b>2.ด้านรูปแบบการให้บริการ</b>                       |              |             |                     |                |             |                |
| ระบบการรอคิวที่ใช้บริการของธนาคาร                     | 2.77         | .901        | ปานกลาง             | 3.20           | .993        | ปานกลาง        |
| ขั้นตอนในการบริการรับฝาก/ถอนโอนเงิน                   | 2.93         | .736        | ปานกลาง             | 3.49           | .759        | ดี             |
| ความรวดเร็วในการให้บริการ                             | 2.88         | .796        | ปานกลาง             | 3.33           | .897        | ปานกลาง        |
| <b>รวมด้านรูปแบบการให้บริการ</b>                      | <b>2.96</b>  | <b>.504</b> | <b>ปานกลาง</b>      | <b>3.32</b>    | <b>.779</b> | <b>ปานกลาง</b> |
| <b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                     |              |             |                     |                |             |                |
| จำนวนช่องทางที่ให้บริการ                              | 2.71         | .824        | ปานกลาง             | 3.40           | .931        | ปานกลาง        |
| สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่นั่งรอป้ายบอกทาง | 2.33         | .924        | ต้องปรับปรุง        | 3.30           | 1.109       | ปานกลาง        |
| มีบริการโอนเงินทางโทรศัพท์                            | 2.45         | .995        | ต้องปรับปรุง        | 3.74           | .847        | ดี             |
| <b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                    | <b>2.57</b>  | <b>.618</b> | <b>ต้องปรับปรุง</b> | <b>3.47</b>    | <b>.804</b> | <b>ดี</b>      |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาด                                 | ธนาคารธนาชาต |             |                          | ธนาคารกสิกรไทย |             |                  |
|--------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------------------------|----------------|-------------|------------------|
|                                                              | $\bar{x}$    | S.D         | ระดับ<br>ทัศนคติ         | $\bar{x}$      | S.D         | ระดับ<br>ทัศนคติ |
| <b>4.ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ</b>                         |              |             |                          |                |             |                  |
| อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก                                     | 3.56         | .940        | ดี                       | 2.92           | .835        | ปานกลาง          |
| บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น<br>ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ | 2.58         | .939        | ต้อง<br>ปรับปรุง         | 3.67           | .743        | ดี               |
| <b>รวมด้านการเพิ่มผลผลิตและ<br/>คุณภาพ</b>                   | <b>3.33</b>  | <b>.753</b> | <b>ปานกลาง</b>           | <b>3.54</b>    | <b>.731</b> | <b>ดี</b>        |
| <b>5.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด<br/>และการให้ความรู้</b>      |              |             |                          |                |             |                  |
| การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จาก<br>ธนาคาร                    | 2.65         | .840        | ปานกลาง                  | 3.12           | .901        | ปานกลาง          |
| การจัดให้มีของสมนาคุณตามเทศกาล<br>หรือวาระต่าง ๆ             | 2.50         | .931        | ต้อง<br>ปรับปรุง         | 2.86           | .901        | ปานกลาง          |
| การจัดกิจกรรม สาธารณกุศล                                     | 2.72         | .784        | ปานกลาง                  | 2.99           | .867        | ปานกลาง          |
| <b>รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด<br/>และการให้ความรู้</b>     | <b>2.60</b>  | <b>.783</b> | <b>ต้อง<br/>ปรับปรุง</b> | <b>2.95</b>    | <b>.777</b> | <b>ปานกลาง</b>   |
| <b>6.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>                             |              |             |                          |                |             |                  |
| การแต่งกายและบุคลิกภาพ                                       | 3.28         | .831        | ปานกลาง                  | 3.53           | .686        | ดี               |
| กิริยามารยาทและการใช้คำพูดของ<br>พนักงาน                     | 3.04         | 1.052       | ปานกลาง                  | 3.54           | .794        | ดี               |
| ความถูกต้อง/แม่นยำ/ชำนาญของการ<br>ให้บริการ                  | 3.03         | .768        | ปานกลาง                  | 3.63           | .767        | ดี               |
| การให้ความช่วยเหลือแนะนำ                                     | 2.72         | .933        | ปานกลาง                  | 3.54           | .825        | ดี               |
| ความเสมอภาคในการให้บริการ                                    | 2.97         | .915        | ปานกลาง                  | 3.37           | .822        | ปานกลาง          |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาด                                      | ธนาคารชนชาติ |             |                  | ธนาคารกสิกรไทย |             |                  |
|-------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------------|----------------|-------------|------------------|
|                                                                   | $\bar{x}$    | S.D         | ระดับ<br>ทัศนคติ | $\bar{x}$      | S.D         | ระดับ<br>ทัศนคติ |
| ความกระตือรือร้น เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ                       | 2.80         | .938        | ปานกลาง          | 3.49           | .832        | ดี               |
| ความสามารถในการตอบคำถาม/<br>ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า      | 2.79         | .927        | ปานกลาง          | 3.41           | .857        | ดี               |
| ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพของ<br>พนักงานที่ให้บริการ              | 2.91         | .884        | ปานกลาง          | 3.60           | .789        | ดี               |
| <b>รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>                                 | <b>3.05</b>  | <b>.733</b> | <b>ปานกลาง</b>   | <b>3.57</b>    | <b>.686</b> | <b>ดี</b>        |
| <b>7.ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ</b>      |              |             |                  |                |             |                  |
| ค่าธรรมเนียมในการซื้อสมุดเช็ค , แคชเชียร์<br>เช็ค                 | 3.04         | .791        | ปานกลาง          | 3.18           | .705        | ปานกลาง          |
| ค่าบริการต่างๆ เช่น E-Banking                                     | 2.81         | .801        | ปานกลาง          | 3.32           | .677        | ปานกลาง          |
| <b>รวมด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ<br/>ของผู้ใช้บริการ</b> | <b>3.10</b>  | <b>.731</b> | <b>ปานกลาง</b>   | <b>3.38</b>    | <b>.642</b> | <b>ปานกลาง</b>   |
| <b>8.ด้านลักษณะทางกายภาพของ ธนาคาร</b>                            |              |             |                  |                |             |                  |
| ความมั่นคงทางการเงิน                                              | 3.41         | .845        | ดี               | 3.99           | .741        | ดี               |
| ความสามารถในการปรับตัวและความ<br>ยืดหยุ่นได้ของธนาคาร             | 3.15         | .693        | ปานกลาง          | 3.57           | .798        | ดี               |
| ความคล่องตัวในการบริหารงาน                                        | 3.10         | .800        | ปานกลาง          | 3.62           | .759        | ดี               |
| <b>รวมด้านลักษณะทางกายภาพของ<br/>ธนาคาร</b>                       | <b>3.18</b>  | <b>.634</b> | <b>ปานกลาง</b>   | <b>3.69</b>    | <b>.686</b> | <b>ดี</b>        |
| <b>รวมกลยุทธ์ทางการตลาด</b>                                       | <b>2.82</b>  | <b>.521</b> | <b>ปานกลาง</b>   | <b>3.45</b>    | <b>.564</b> | <b>ดี</b>        |

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาด  
ของธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย โดยจำแนกได้ดังนี้

### ธนาคารธนชาติ

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารธนชาติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, 3.10, 3.05, 2.96 และ 2.68 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ 2.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องความหลากหลายของธุรกรรมและประเภทการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับต้องปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

#### ด้านรูปแบบการให้บริการ

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องขั้นตอนในการบริการรับฝากเงิน/ถอน/โอนเงิน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการใช้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และระบบการรอคิวที่ใช้บริการของธนาคารมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องจำนวนช่องทางที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 รองลงมาคือมีการบริการโอนเงินทางโทรศัพท์ มีทัศนคติอยู่ในระดับต้องปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่นั่งรอป้ายบอกทางมีทัศนคติอยู่ในระดับต้องปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

#### ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องอัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ มีทัศนคติในระดับต้องปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

#### ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องการจัดกิจกรรม สาธารณกุศล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 รองลงมาคือการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ จากธนาคาร มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และการจัดให้มีของสมนาคุณตามเทศกาลหรือวาระต่าง ๆ มีทัศนคติในระดับต้องปรับปรุงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

### ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือกิจกรรมารยาทและการใช้คำพูดของพนักงาน มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และการให้ความช่วยเหลือแนะนำ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

### ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องค่าธรรมเนียมในการซื้อสมุดเช็ค, แคชเชียร์เช็ค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และค่าบริการต่างๆ เช่น E-Banking มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

### ด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องความมั่นคงทางการเงิน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นได้ของธนาคาร มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และความคล่องตัวในการบริหารงานมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

### ธนาคารกสิกรไทย

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.57, 3.54 และ 3.47 ตามลำดับ ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และความหลากหลายของธุรกรรมและประเภทการให้บริการ มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

### ด้านรูปแบบการให้บริการ

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องขั้นตอนในการบริการรับฝากเงิน/ถอน/โอนเงิน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และระบบการรอคิวที่ให้บริการของธนาคาร มีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องมีการบริการโอนเงินทางโทรศัพท์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือจำนวนช่องทางที่ให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นสถานที่นั่งรอป้ายบอกทาง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

### ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และอัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

### ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้

พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รองลงมาคือการจัดกิจกรรม สาธารณกุศล มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และการจัดให้มีของสัมมนาคุณตามเทศกาลหรือวาระต่างๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

### ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องความถูกต้อง/แม่นยำ / ชำนาญของการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และความเสมอภาคในการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

### ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ

พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่อง ค่าบริการต่างๆ เช่น E-Banking อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และค่าธรรมเนียมในการซื้อสมุดเช็ค, แคชเชียร์เช็ค มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

### ด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร

พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องความมั่นคงทางการเงิน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือความคล่องตัวในการบริหารงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นได้ของธนาคาร มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)**

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็นธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

| ข้อความ                          | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------|-----------|------|------------------|
| <b>ธนาคารธนชาต</b>               |           |      |                  |
| พอใจอย่างมาก.....ไม่พอใจอย่างมาก | 2.94      | .881 | เฉยๆ             |
| <b>ธนาคารกสิกรไทย</b>            |           |      |                  |
| พอใจอย่างมาก.....ไม่พอใจอย่างมาก | 3.66      | .738 | พอใจ             |

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารกสิกรไทย ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารธนชาต ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูครอง)**

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ และธนาคารกสิกรไทย โดยการหาจำนวน และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการธนาคารชนชาติ

| ความถี่ในการใช้บริการ | จำนวน(คน)  | ร้อยละ       |
|-----------------------|------------|--------------|
| 1 ครั้ง/เดือน         | 134        | 33.5         |
| 2 ครั้ง/เดือน         | 164        | 41.0         |
| 3 ครั้ง/เดือน         | 30         | 7.5          |
| 4 ครั้ง/เดือน         | 20         | 5.0          |
| 5 ครั้ง/เดือน         | 10         | 2.5          |
| 6 ครั้ง/เดือน         | 6          | 1.5          |
| 7 ครั้ง/เดือน         | 3          | 0.8          |
| 8 ครั้ง/เดือน         | 3          | 0.8          |
| 10 ครั้ง/เดือน        | 12         | 3.0          |
| 15 ครั้ง/เดือน        | 3          | 0.8          |
| 20 ครั้ง/เดือน        | 9          | 2.0          |
| 22 ครั้ง/เดือน        | 3          | 0.8          |
| 30 ครั้ง/เดือน        | 3          | 0.8          |
| <b>รวม</b>            | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการธนาคารชนชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารชนชาติ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 7 ครั้งต่อเดือน, 8 ครั้งต่อเดือน, 15 ครั้งต่อเดือน, 22 ครั้งต่อเดือน, 30 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน เท่ากันคือจำนวนละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้บริการ  
ธนาคารชนชาติ

|                                                     | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{x}$ | S.D  |
|-----------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|------|
| ความถี่ในการใช้บริการ<br>ธนาคารชนชาติ (ครั้ง/เดือน) | 1         | 30        | 3.60      | 4.42 |

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการ  
ใช้บริการธนาคารชนชาติ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารชนชาติ  
โดยเฉลี่ย 3.60 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารชนชาติต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และ  
สูงสุด 30 ครั้ง/เดือน

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารชนชาติ

| ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารชนชาติ (ปี) | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-----------|--------|
| .10                                   | 13        | 3.3    |
| .20                                   | 25        | 6.3    |
| .30                                   | 42        | 10.5   |
| .40                                   | 24        | 6.0    |
| .50                                   | 18        | 4.5    |
| .60                                   | 34        | 8.5    |
| .70                                   | 7         | 1.8    |
| .80                                   | 26        | 6.5    |
| 1.00                                  | 118       | 29.5   |
| 1.10                                  | 3         | .8     |
| 1.20                                  | 34        | 8.5    |
| 1.30                                  | 4         | 1.0    |
| 1.40                                  | 9         | 2.0    |
| 1.50                                  | 15        | 3.8    |
| 1.60                                  | 10        | 2.5    |
| 2.00                                  | 18        | 4.5    |
| รวม                                   | 400       | 100.0  |

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารชนชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารชนชาติ 1 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ 3 เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารชนชาติ 6 เดือน กับ 1.2 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือจำนวนละ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารชนชาติ

|                                           | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{x}$ | S.D |
|-------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----|
| ระยะเวลาที่ใช้บริการ<br>ธนาคารชนชาติ (ปี) | .10       | 2         | 0.86      | .51 |

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารชนชาติ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารชนชาติโดยเฉลี่ย 0.86 ปี ต่ำสุด .10 ปี และสูงสุด 2 ปี

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ให้บริการแต่ละครั้งของธนาคารชนชาติ

| เวลาที่ให้บริการแต่ละครั้งของชนชาติ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-----------|--------|
| 5 นาที                              | 126       | 31.5   |
| 10 นาที                             | 88        | 22.0   |
| 15 นาที                             | 87        | 21.8   |
| 20 นาที                             | 37        | 9.1    |
| 25 นาที                             | 4         | 1.0    |
| 30 นาที                             | 51        | 12.8   |
| 40 นาที                             | 3         | 0.8    |
| 50 นาที                             | 4         | 1.0    |
| รวม                                 | 400       | 100.0  |

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารชนชาติ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งละ 5 นาที จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือใช้บริการครั้งละ 10 นาที จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และใช้บริการน้อยที่สุดคือครั้งละ 40 นาที จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารชนชาติ

|                                                      | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{x}$ | S.D  |
|------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|------|
| เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของ<br>ธนาคารชนชาติ (นาที) | 5. 0      | 50        | 13.76     | 9.19 |

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารชนชาติ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ โดยเฉลี่ย 13.76 นาที ต่ำสุด 5 นาที และสูงสุด 50 นาที

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการใช้บริการธนาคารชนชาติ

| ช่วงเวลา                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| ช่วงเวลา 11.00 - 12.00 น. | 143        | 35.8   |
| ช่วงเวลา 13.00 - 16.00 น. | 151        | 37.8   |
| ช่วงเวลา 16.30 - 20.00 น. | 106        | 26.4   |
| รวม                       | 400        | 100.0  |

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาการใช้บริการธนาคารชนชาติ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11.00 – 12.00 น. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และช่วงเวลา 16.30 – 20.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการให้บริการธนาคารชนชาติ

| ลักษณะการให้บริการ                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| ฝากเงินหรือถอนเงิน                  | 314        | 78.4         |
| โอนเงิน                             | 39         | 9.8          |
| จ่ายค่าสาธารณูปโภค                  | 24         | 6.0          |
| อื่นๆ เช่น ติดต่อสอบถามการให้บริการ | 23         | 5.8          |
| <b>รวม</b>                          | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการให้บริการธนาคารชนชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการฝากเงินหรือถอนเงิน จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือโอนเงิน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 จ่ายค่าสาธารณูปโภค จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่นๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารชนชาติ

| เหตุผลที่ใช้บริการ           | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------------------------|------------|--------------|
| สถานที่ตกแต่งสวยงาม          | 33         | 8.1          |
| พนักงานบริการดี              | 51         | 12.8         |
| ความรวดเร็ว                  | 137        | 34.3         |
| อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม | 179        | 44.8         |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารชนชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารชนชาติเพราะเหตุผลอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ความรวดเร็ว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 พนักงานบริการดี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสถานที่ตกแต่งสวยงาม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการให้บริการธนาคารชนชาติ  
ครั้งต่อไป

|                                               | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับแนวโน้ม    |
|-----------------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| แนวโน้มการให้บริการธนาคารชนชาติ<br>ครั้งต่อไป | 3.20      | .872 | แนวโน้มเท่าเดิม |

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการให้บริการธนาคาร  
ชนชาติครั้งต่อไป พบว่าแนวโน้มการให้บริการธนาคารชนชาติครั้งต่อไปมีระดับแนวโน้มเท่าเดิม  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการให้บริการธนาคารกสิกรไทย

| ความถี่ในการให้บริการ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|-----------|--------|
| 1 ครั้ง/เดือน         | 58        | 14.5   |
| 2 ครั้ง/เดือน         | 114       | 28.5   |
| 3 ครั้ง/เดือน         | 66        | 16.5   |
| 4 ครั้ง/เดือน         | 34        | 8.5    |
| 5 ครั้ง/เดือน         | 56        | 14.0   |
| 6 ครั้ง/เดือน         | 10        | 2.5    |
| 7 ครั้ง/เดือน         | 4         | 1.0    |
| 10 ครั้ง/เดือน        | 30        | 7.5    |
| 12 ครั้ง/เดือน        | 3         | 0.8    |
| 15 ครั้ง/เดือน        | 6         | 1.5    |
| 20 ครั้ง/เดือน        | 10        | 2.5    |
| 22 ครั้ง/เดือน        | 3         | 0.8    |
| 30 ครั้ง/เดือน        | 6         | 1.4    |
| รวม                   | 400       | 100.0  |

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการให้บริการธนาคารกสิกรไทย  
พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการให้บริการธนาคารกสิกรไทย 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน  
114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5  
และ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

|                                                       | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{x}$ | S.D  |
|-------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|------|
| ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร<br>กสิกรไทย (ครั้ง/เดือน) | 1         | 30        | 4.65      | 5.15 |

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 4.65 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาของที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

| ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ปี) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| .10                       | 12         | 3.0    |
| .20                       | 3          | 0.8    |
| .30                       | 4          | 1.0    |
| .40                       | 3          | .8     |
| .50                       | 8          | 2.0    |
| .60                       | 8          | 2.0    |
| 1.00                      | 59         | 14.8   |
| 1.12                      | 3          | 0.8    |
| 1.30                      | 3          | 0.8    |
| 1.50                      | 9          | 2.3    |
| 1.70                      | 12         | 3.0    |
| 2.00                      | 40         | 10.0   |
| 2.10                      | 11         | 2.8    |
| 2.30                      | 14         | 3.5    |
| 2.40                      | 3          | 0.8    |

ตาราง 17 (ต่อ)

| ระยะเวลาที่ใช้บริการ (ปี) | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------------|------------|--------------|
| 2.50                      | 8          | 2.0          |
| 2.70                      | 3          | 0.8          |
| 3.00                      | 51         | 12.8         |
| 3.10                      | 4          | 1.0          |
| 3.20                      | 4          | 1.0          |
| 3.60                      | 8          | 2.0          |
| 4.00                      | 13         | 3.3          |
| 4.50                      | 4          | 1.0          |
| 4.60                      | 4          | 1.0          |
| 4.80                      | 4          | 1.0          |
| 5.00                      | 23         | 5.8          |
| 5.11                      | 3          | 0.8          |
| 5.70                      | 3          | 0.8          |
| 4.80                      | 4          | 1.0          |
| 5.00                      | 23         | 5.8          |
| 5.11                      | 3          | 0.8          |
| 5.70                      | 3          | 0.8          |
| 6.00                      | 11         | 2.8          |
| 6.11                      | 4          | 1.0          |
| 6.50                      | 4          | 1.0          |
| 7.00                      | 4          | 1.0          |
| 7.10                      | 3          | 0.8          |
| 7.80                      | 3          | 0.8          |
| 8.00                      | 3          | 0.8          |
| 8.90                      | 6          | 1.5          |
| 9.00                      | 3          | 0.8          |
| 10.00                     | 32         | 8.0          |
| 25.00                     | 3          | 0.8          |
| <b>รวม</b>                | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย 1 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาคือ 3 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 2 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

|                      | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{x}$ | S.D  |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|------|
| ระยะเวลาที่ใช้บริการ |           |           |           |      |
| ธนาคารกสิกรไทย       | .10       | 25        | 3.58      | 3.33 |

ตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 3.58 ปี ต่ำสุด .10 ปี และสูงสุด 25 ปี

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารกสิกรไทย

| เวลาที่ใช้บริการ (นาที) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| 2 นาที                  | 13         | 3.0    |
| 3 นาที                  | 3          | 0.8    |
| 5 นาที                  | 84         | 21.0   |
| 6 นาที                  | 3          | 0.8    |
| 10 นาที                 | 118        | 29.5   |
| 15 นาที                 | 99         | 24.8   |
| 16 นาที                 | 4          | 1.0    |
| 20 นาที                 | 35         | 8.8    |
| 25 นาที                 | 4          | 1.0    |
| 30 นาที                 | 22         | 5.5    |
| 40 นาที                 | 3          | 0.8    |
| 45 นาที                 | 4          | 1.0    |
| 50 นาที                 | 4          | 1.0    |
| 90 นาที                 | 4          | 1.0    |
| รวม                     | 400        | 100.0  |

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแต่ละครั้ง 10 นาที จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ 15 นาที จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 5 นาที จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารกสิกรไทย

|                                                        | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{x}$ | S.D   |
|--------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-------|
| เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของ<br>ธนาคารกสิกรไทย (นาที) | 2         | 90        | 13.80     | 11.49 |

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ โดยเฉลี่ย 13.80 นาที ต่ำสุด 2 นาที และสูงสุด 90 นาที

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

| ช่วงเวลาการใช้บริการ      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| ช่วงเวลา 11.00 - 12.00 น. | 120        | 30.0   |
| ช่วงเวลา 13.00 - 16.00 น. | 170        | 42.5   |
| ช่วงเวลา 16.30 - 20.00 น. | 110        | 27.5   |
| รวม                       | 400        | 100.0  |

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการกสิกรไทย ช่วงเวลา 13.00 - 16.00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11.00 - 12.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และช่วงเวลา 16.30 - 20.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

| ลักษณะการใช้บริการ               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| ฝากเงินหรือถอนเงิน               | 269        | 67.3   |
| โอนเงิน                          | 74         | 18.5   |
| จ่ายค่าสาธารณูปโภค               | 49         | 12.2   |
| อื่นๆ เช่น ขอสินเชื่อ บัตรเครดิต | 8          | 2.0    |
| รวม                              | 400        | 100.0  |

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะของการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ใช้บริการ ฝากเงินหรือถอนเงิน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ โอนเงิน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 จ่ายค่าสาธารณูปโภค มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

| เหตุผลที่ใช้บริการ           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| สถานที่ตกแต่งสวยงาม          | 71         | 17.8   |
| พนักงานบริการดี              | 106        | 26.4   |
| ความรวดเร็ว                  | 187        | 46.8   |
| อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม | 36         | 9.0    |
| รวม                          | 400        | 100.0  |

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเพราะ ความรวดเร็ว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือพนักงานบริการดี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 สถานที่ตกแต่งสวยงาม จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 และอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการให้บริการธนาคารกสิกรไทย  
ครั้งต่อไป

|                                                 | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับแนวโน้ม   |
|-------------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| แนวโน้มการให้บริการธนาคารกสิกรไทย<br>ครั้งต่อไป | 3.64      | .807 | แนวโน้มมากขึ้น |

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการให้บริการธนาคารกสิกรไทยครั้งต่อไป พบว่าแนวโน้มการให้บริการธนาคารกสิกรไทยครั้งต่อไปมีระดับแนวโน้มมากขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

##### เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจโดยรวม | ชาย       |      | หญิง      |      | t       | Prob |
|-------------------|-----------|------|-----------|------|---------|------|
|                   | $\bar{x}$ | S.D  | $\bar{x}$ | S.D  |         |      |
| ธนาคารธนชาต       | 3.15      | .811 | 2.85      | .898 | 3.246** | .001 |
| ธนาคารกสิกรไทย    | 3.75      | .801 | 3.62      | .704 | 1.676   | .095 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตมีค่า Probability(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริการเพศหญิง

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Probability(p) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจโดยรวม | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-ratio | F-prob |
|-------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|--------|
| ธนาคารธนชาต       | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 27.011  | 6.753 | 9.436** | .000   |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 395 | 282.666 | .716  |         |        |
|                   | รวม              | 399 | 309.678 |       |         |        |
| ธนาคารกสิกรไทย    | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 9.566   | 2.391 | 4.544** | .001   |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 395 | 207.872 | .526  |         |        |
|                   | รวม              | 399 | 217.437 |       |         |        |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังแสดงตาราง 27

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย มีค่า Probability(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังแสดงตาราง 28

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

| อายุ          |           | ไม่เกิน 25 ปี | 26-30 ปี        | 31-35 ปี         | 36-40 ปี         | 41 ปีขึ้นไป        |
|---------------|-----------|---------------|-----------------|------------------|------------------|--------------------|
|               | $\bar{x}$ | 3.00          | 2.88            | 2.67             | 2.67             | 3.56               |
| ไม่เกิน 25 ปี | 3.00      | -             | 0.12<br>(0.301) | 0.32*<br>(0.027) | 0.33*<br>(0.036) | -0.56**<br>(0.000) |
| 26-30 ปี      | 2.88      |               | -               | 0.21<br>(0.117)  | 0.22<br>(0.138)  | -0.68**<br>(0.000) |
| 31-35 ปี      | 2.68      |               |                 | -                | 0.01<br>(0.945)  | -0.88**<br>(0.000) |
| 36-40 ปี      | 2.67      |               |                 |                  | -                | -0.89**<br>(0.000) |
| 41 ปีขึ้นไป   | 3.56      |               |                 |                  |                  | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 31-35 ปี และ 36-40 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.027 และ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 31-35 ปี และ 36-40 ปี โดยผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารกสิกรไทยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี และ 36-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และ 0.33 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ

ธนาคารธนชาต น้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.56

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-30 ปีกับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารธนชาต น้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.68

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปีกับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารธนชาต น้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.88

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-40 ปีกับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-40 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารธนชาต น้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.89

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

| อายุ          | $\bar{x}$ | ไม่เกิน 25 ปี | 26-30 ปี         | 31-35 ปี        | 36-40 ปี           | 41 ปีขึ้นไป       |
|---------------|-----------|---------------|------------------|-----------------|--------------------|-------------------|
|               |           | 3.52          | 3.66             | 3.48            | 4.00               | 3.82              |
| ไม่เกิน 25 ปี | 3.52      | -             | -0.14<br>(0.140) | 0.04<br>(0.744) | -0.48**<br>(0.001) | -0.30*<br>(0.021) |
| 26-30 ปี      | 3.66      |               | -                | 0.18<br>(0.105) | -0.34**<br>(0.008) | -0.16<br>(0.186)  |
| 31-35 ปี      | 3.48      |               |                  | -               | -0.52**<br>(0.001) | -0.34*<br>(0.017) |
| 36-40 ปี      | 4.00      |               |                  |                 | -                  | 0.18<br>(0.237)   |
| 41 ปีขึ้นไป   | 3.82      |               |                  |                 |                    | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 36-40 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 36-40 ปี โดยผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48

ผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารกสิกรไทยน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-36 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 36-40 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-36 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 36-40 ปี โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-36 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 36-40 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอายุ 36-40 ปี โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ ธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.52

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ ธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามสถานภาพ

| ความพึงพอใจโดยรวม | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-ratio | F-prob |
|-------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|--------|
| ธนาคารชนชาติ      | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 10.453  | 5.227 | 6.934** | .001   |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 397 | 299.224 | .754  |         |        |
|                   | รวม              | 399 | 309.678 |       |         |        |
| ธนาคารกสิกรไทย    | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 2.741   | 1.371 | 2.534   | .081   |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 397 | 214.696 | .541  |         |        |
|                   | รวม              | 399 | 217.438 |       |         |        |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูครอง) จำแนกตามสถานภาพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังแสดงตาราง 30

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต

| สถานภาพ                       |           | โสด  | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|-------------------------------|-----------|------|--------------------|-------------------------------|
|                               | $\bar{x}$ | 2.94 | 2.85               | 3.67                          |
| โสด                           | 2.94      | -    | 0.08<br>(0.386)    | -0.73**<br>(0.001)            |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 2.85      |      | -                  | -0.81**<br>(0.000)            |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 3.67      |      |                    | -                             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารธนชาต น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.73

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารธนชาต น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.81

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความพึงพอใจโดยรวม | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS     | F-ratio  | F-prob |
|-------------------|------------------|-----|---------|--------|----------|--------|
| ธนาคารธนชาต       | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 48.562  | 16.187 | 24.549** | .000   |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 396 | 261.115 | .659   |          |        |
|                   | รวม              | 399 | 309.678 |        |          |        |
| ธนาคารกสิกรไทย    | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 5.106   | 1.702  | 3.174*   | .024   |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 396 | 212.332 | .536   |          |        |
|                   | รวม              | 399 | 217.438 |        |          |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผล

ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังแสดงตาราง 32

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย มีค่า Probability(p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังแสดงตาราง 33

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ

| ระดับการศึกษา               | $\bar{x}$ | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. 2.72 | ปวส. หรือ อนุปริญญา 3.03 | ปริญญาตรีหรือสูงกว่า 2.80 |
|-----------------------------|-----------|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------|---------------------------|
|                             |           | 3.83                        |                                 |                          |                           |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 3.83      | -                           | 1.11**<br>(0.000)               | 0.79**<br>(0.000)        | 1.03**<br>(0.000)         |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.  | 2.72      |                             | -                               | -0.31<br>(0.128)         | -0.08<br>(0.605)          |
| ปวส. หรืออนุปริญญา          | 3.03      |                             |                                 | -                        | 0.24<br>(0.131)           |
| ปริญญาตรีหรือสูงกว่า        | 2.80      |                             |                                 |                          | -                         |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญาและปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญาและปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารธนชาติ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอน

ปลายหรือ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญาและปริญญาตรีหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11, 0.79 และ 1.03 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

| ระดับการศึกษา        |           | มัธยมศึกษา        | มัธยมศึกษาตอน | ปวส.หรือ  | ปริญญาตรี   |
|----------------------|-----------|-------------------|---------------|-----------|-------------|
|                      | $\bar{x}$ | ตอนต้นหรือต่ำกว่า | ปลายหรือ ปวช. | อนุปริญญา | หรือสูงกว่า |
|                      |           | 3.94              | 3.59          | 3.73      | 2.61        |
| มัธยมศึกษาตอนต้น     | 3.94      | -                 | 0.35*         | 0.21      | 0.33**      |
| หรือต่ำกว่า          |           |                   | (0.035)       | (0.214)   | (0.003)     |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย    | 3.59      |                   | -             | -0.14     | -0.02       |
| หรือ ปวช.            |           |                   |               | (0.454)   | (0.894)     |
| ปวส.หรืออนุปริญญา    | 3.73      |                   |               | -         | 0.12        |
|                      |           |                   |               |           | (0.388)     |
| ปริญญาตรีหรือสูงกว่า | 3.61      |                   |               |           | -           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารกสิกรไทย มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารกสิกรไทย มากกว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจโดยรวม | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-ratio  | F-prob |
|-------------------|------------------|-----|---------|-------|----------|--------|
| ธนาคารชนชาติ      | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 18.442  | 9.221 | 12.570** | .000   |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 397 | 291.235 | .734  |          |        |
|                   | รวม              | 399 | 309.677 |       |          |        |
| ธนาคารกสิกรไทย    | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | .730    | .365  | .669     | .513   |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 397 | 216.707 | .546  |          |        |
|                   | รวม              | 399 | 217.437 |       |          |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูนครอง) จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังแสดงตาราง 35

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ

| อาชีพ                                                                     | $\bar{x}$ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน<br>2.81 | เจ้าของกิจการ/<br>ธุรกิจส่วนตัว<br>3.24 | อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน<br>3.35 |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| พนักงานบริษัท                                                             | 2.81      | -                              | -0.44**<br>(0.000)                      | -0.55**<br>(0.000)                                                    |
| เอกชน                                                                     |           |                                |                                         |                                                                       |
| เจ้าของกิจการ/<br>ธุรกิจส่วนตัว                                           | 3.24      |                                | -                                       | -0.11<br>(0.533)                                                      |
| อื่นๆ ได้แก่<br>ข้าราชการ/<br>พนักงาน-<br>รัฐวิสาหกิจ/<br>พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 3.35      |                                |                                         | -                                                                     |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44 และ -0.55

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามหาบุญครอง) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามหาบุญครอง) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามหาบุญครอง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ความพึงพอใจโดยรวม | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-ratio | F-prob |
|-------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|--------|
| ธนาคารธนชาต       | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 5.589   | 2.795 | 3.648*  | .027   |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 397 | 304.088 | .766  |         |        |
|                   | รวม              | 399 | 309.677 |       |         |        |
| ธนาคารกสิกรไทย    | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 3.550   | 1.775 | 3.295*  | .038   |
|                   | ภายในกลุ่ม       | 397 | 213.887 | .539  |         |        |
|                   | รวม              | 399 | 217.437 |       |         |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทยมีค่า Probability(p) เท่ากับ .027 และ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงตาราง 37-38

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต

| รายได้ต่อเดือน     | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,001-25,000 บาท | มากกว่า 25,000 บาท |
|--------------------|-----------|--------------------|-------------------|--------------------|
|                    |           | 2.86               | 3.00              | 3.18               |
| ต่ำกว่า15,000 บาท  | 2.86      | -                  | -0.14<br>(0.240)  | -0.32**<br>(0.009) |
| 15,001-25,000 บาท  | 3.00      |                    | -                 | -0.18<br>(0.219)   |
| มากกว่า 25,000 บาท | 3.18      |                    |                   | -                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า15,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ  
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

| รายได้ต่อเดือน     | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,001-25,000 บาท | มากกว่า 25,000 บาท |
|--------------------|-----------|--------------------|-------------------|--------------------|
|                    |           | 3.71               | 3.37              | 3.45               |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 3.71      | -                  | 0.05<br>(0.621)   | 0.26*<br>(0.011)   |
| 15,001-25,000 บาท  | 3.67      |                    | -                 | 0.21<br>(0.088)    |
| มากกว่า 25,000 บาท | 3.45      |                    |                   | -                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต

H<sub>1</sub>: ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดกับ  
ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต

| ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด                        | ความพึงพอใจโดยรวม<br>ต่อธนาคารธนชาต |            |                   |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------|-------------------|
|                                                        | Pearson                             | Sig.       | ระดับความสัมพันธ์ |
|                                                        | Correlation<br>(r)                  | (2-tailed) |                   |
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ                                 | .205**                              | .000       | ค่อนข้างต่ำ       |
| ด้านรูปแบบการให้บริการ                                 | .351**                              | .000       | ค่อนข้างต่ำ       |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                               | .369**                              | .000       | ค่อนข้างต่ำ       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้                 | .233**                              | .000       | ค่อนข้างต่ำ       |
| ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ                            | .246**                              | .000       | ค่อนข้างต่ำ       |
| ด้านพนักงานผู้ให้บริการ                                | .431**                              | .000       | ปานกลาง           |
| ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของ<br>ผู้ใช้บริการ | .114*                               | .023       | ค่อนข้างต่ำ       |
| ด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร                           | .279**                              | .000       | ค่อนข้างต่ำ       |
| รวมทุกด้าน                                             | .315**                              | .000       | ค่อนข้างต่ำ       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต พบว่า ทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .315 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารชนชาติมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .431 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการดีจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารชนชาติมากขึ้น

ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารชนชาติมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .205, .351, .369, .233, .246 และ .279 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารชนชาติมากขึ้น

ทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารชนชาติมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .114 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มาก ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารชนชาติมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้พนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้พนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

$H_1$ : ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้พนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดกับกับ  
ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

| ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด                 | ความพึงพอใจโดยรวม<br>ต่อธนาคารกสิกรไทย |                    |                   |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------|-------------------|
|                                                 | Pearson<br>Correlation<br>(r)          | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ                          | .305**                                 | 0.000              | ค่อนข้างต่ำ       |
| ด้านรูปแบบการให้บริการ                          | .325**                                 | 0.000              | ค่อนข้างต่ำ       |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                        | .247**                                 | 0.000              | ค่อนข้างต่ำ       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้          | .317**                                 | 0.000              | ค่อนข้างต่ำ       |
| ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ                     | .413**                                 | 0.000              | ปานกลาง           |
| ด้านพนักงานผู้ให้บริการ                         | .417**                                 | 0.000              | ปานกลาง           |
| ด้านธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ | .188**                                 | 0.000              | ค่อนข้างต่ำ       |
| ด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร                    | .144**                                 | 0.000              | ค่อนข้างต่ำ       |
| รวมทุกด้าน                                      | .364**                                 | 0.000              | ค่อนข้างต่ำ       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .364 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และด้านพนักงานผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .413 และ .417 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และด้านพนักงานผู้ให้บริการดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .305, .325, .247, .317, .188 และ .144 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

สมมติฐานข้อ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามหาบุญครอง) ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

$H_1$ : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

|                                            | ความพึงพอใจโดยรวม |            |                   |
|--------------------------------------------|-------------------|------------|-------------------|
|                                            | Pearson           | Sig.       | ระดับความสัมพันธ์ |
| พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต | Correlation       | (2-tailed) |                   |
|                                            | (r)               |            |                   |
| ด้านความถี่ในการใช้บริการ                  | .100*             | .046       | ต่ำมาก            |
| ด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป        | .658**            | .000       | ค่อนข้างสูง       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .100 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีมากจะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .658 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีมากจะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ ด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องและแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

$H_1$ : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

| พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย | ความพึงพอใจโดยรวม       |                 |                      |
|-----------------------------------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
|                                               | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    |
| ด้านความถี่ในการใช้บริการ                     | .016                    | .750            | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| ด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป           | .537**                  | .000            | ปานกลาง              |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทยในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ธนาคารกสิกรไทยด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย ใน ด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .537 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีมากจะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย ด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปมากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของธนาคารธนชาต โดยจะนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผน และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเปิดบริการในสาขาอื่นๆ ของธนาคารในอนาคต

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของ ผู้ใช้บริการ และลักษณะทางกายภาพของธนาคารกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ในลักษณะความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือนและแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ในลักษณะความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) แตกต่างกัน

2. ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ทั้งสองแห่ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ทั้งสองแห่ง โดยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 104)

โดยการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการหาตัวอย่างโดยเจาะจงบริเวณหน้าธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ทั้งสองแห่งซึ่งอยู่ในอาคารมานูญครอง เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และลักษณะทางกายภาพของธนาคารโดยใช้แบบสอบถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ ดีมาก ดี ปานกลาง ต้องปรับปรุง ต้องปรับปรุงอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

| ระดับทัศนคติ         | คะแนน |
|----------------------|-------|
| ดีมาก                | 5     |
| ดี                   | 4     |
| ปานกลาง              | 3     |
| ต้องปรับปรุง         | 2     |
| ต้องปรับปรุงอย่างมาก | 1     |

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบการวัดทัศนคติ ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับทัศนคติ         |
|-----------|----------------------|
| 1.00-1.80 | ต้องปรับปรุงอย่างมาก |
| 1.81-2.60 | ต้องปรับปรุง         |
| 2.61-3.40 | ปานกลาง              |
| 3.41-4.20 | ดี                   |
| 4.21-5.00 | ดีมาก                |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differencial ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Intervals scale) และเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ พอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

| ระดับความพึงพอใจ | คะแนน |
|------------------|-------|
| พอใจอย่างมาก     | 5     |
| พอใจ             | 4     |
| เฉยๆ             | 3     |
| ไม่พอใจ          | 2     |
| ไม่พอใจอย่างมาก  | 1     |

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบการวัดความพึงพอใจ ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความพึงพอใจ |
|-----------|------------------|
| 1.00-1.80 | ไม่พอใจอย่างมาก  |
| 1.81-2.60 | ไม่พอใจ          |
| 2.61-3.40 | เฉยๆ             |
| 3.41-4.20 | พอใจ             |
| 4.21-5.00 | พอใจอย่างมาก     |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ข้อ 1-3 ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ และในการใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณเท่าใด เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratios scale) ข้อ 4 – 6 ได้แก่ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด การใช้บริการธนาคารด้านที่ใช้มากที่สุด และเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารมากที่สุด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

และส่วนที่ 4 ข้อ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differencial ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Intervals scale) และเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ แนวโน้มมากขึ้นอย่างมาก แนวโน้มมากขึ้น แนวโน้มเท่าเดิม แนวโน้มลดลง แนวโน้มลดลงอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

| ระดับแนวโน้ม           | คะแนน |
|------------------------|-------|
| แนวโน้มมากขึ้นอย่างมาก | 5     |
| แนวโน้มมากขึ้น         | 4     |
| แนวโน้มเท่าเดิม        | 3     |
| แนวโน้มลดลง            | 2     |
| แนวโน้มลดลงอย่างมาก    | 1     |

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบการวัดแนวโน้มนี้อย่างนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับแนวโน้ม           |
|-----------|------------------------|
| 1.00-1.80 | แนวโน้มน้อยลงอย่างมาก  |
| 1.81-2.60 | แนวโน้มน้อยลง          |
| 2.61-3.40 | แนวโน้มเท่าเดิม        |
| 3.41-4.20 | แนวโน้มมากขึ้น         |
| 4.21-5.00 | แนวโน้มมากขึ้นอย่างมาก |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับธนาคารชนชาติและกลไกไทย (สาขามาบุญครอง) โดยศึกษาจากเว็บไซต์ ของบริษัท และจากการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัท
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ แล้วสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่จะตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เป็นเครื่องมือในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) และค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นเครื่องมือในการอธิบายลักษณะและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ และลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

2. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มเพื่อทดสอบข้อสมมติฐานข้อ 1.

2.2 ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment Coefficient Correlation) ใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### เพศ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

### อายุ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ อายุระหว่าง 36-40 ปีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุระหว่าง 41-45 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีอายุระหว่าง 46-50 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

### สถานภาพ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

### ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ปวส. หรือ อนุปริญญา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

### อาชีพ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อื่นๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

### รายได้ต่อเดือน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้ต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

### ทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารชาติ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารแห่งชาติ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องความหลากหลายของธุรกรรมและประเภทการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และความเพียงพอของตู้เอทีเอ็ม ที่ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับต้องปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

### ด้านรูปแบบการให้บริการ

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องขั้นตอนในการบริการรับฝากเงิน/ถอน/โอนเงิน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 รองลงมาคือความรวดเร็วในการใช้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และระบบการรอคิวที่ใช้บริการของธนาคาร มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องจำนวนช่องทางที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 รองลงมาคือมีการบริการโอนเงินทางโทรศัพท์ มีทัศนคติอยู่ในระดับต้องปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่นั่งรอป้ายบอกทางมีทัศนคติอยู่ในระดับต้องปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

### ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องอัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ มีทัศนคติในระดับต้องปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

### ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องการจัดกิจกรรม สาธารณกุศล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากธนาคาร มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และการจัดให้มีของสมนาคุณตามเทศกาลหรือวาระต่างๆ มีทัศนคติในระดับต้องปรับปรุงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

### ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือกิจกรรมมารยาทและการใช้คำพูดของพนักงาน มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และการให้ความช่วยเหลือแนะนำ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

### ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องค่าธรรมเนียมในการซื้อสมุดเช็ค, แคชเชียร์เช็ค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และค่าบริการต่างๆ เช่น E-Banking มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

### **ด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร**

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องความมั่นคงทางการเงิน อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นได้ของธนาคาร มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และความคล่องตัวในการบริหารงานมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

### **ทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย**

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้ มีทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ**

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และความหลากหลายของธุรกรรมและประเภทการให้บริการ มีทัศนคติในระดับดี มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

#### **ด้านรูปแบบการให้บริการ**

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องขั้นตอนในการบริการรับฝากเงิน/ถอน/โอนเงิน อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และระบบการรอคิวที่ใช้บริการของธนาคาร มีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องมีการบริการโอนเงินทางโทรศัพท์ มีทัศนคติ อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือจำนวนช่องทางที่ให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นสถานที่นั่งรอ ป้ายบอกทาง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

#### **การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ**

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และอัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

### **ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้**

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รองลงมาคือการจัดกิจกรรม สาธารณูปโภค มีทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และการจัดให้มีของสัมมนาคุณตามเทศกาล หรือวาระต่างๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

### **ด้านพนักงานผู้ให้บริการ**

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องความถูกต้อง/แม่นยำ / ชำนาญของการ ให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือความพึงพอใจโดยรวมต่อ คุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และความ เสมอภาคในการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

### **ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ**

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่อง ค่าบริการต่างๆ เช่น E-Banking อยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และค่าธรรมเนียมในการซื้อสมุดเช็ค, แคชเชียร์เช็ค มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

### **ด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร**

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องความมั่นคงทางการเงิน อยู่ในระดับดี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือความคล่องตัวในการบริหารงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 และความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นได้ของธนาคาร มี ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

## **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ**

### **ธนาคารธนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)**

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารกสิกรไทย ในระดับพอใจ โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารธนชาติ ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

## **ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ**

### **และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)**

#### **ธนาคารธนชาติ**

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนชาติ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 7 ครั้งต่อเดือน, 8 ครั้งต่อเดือน, 15 ครั้งต่อเดือน, 22 ครั้งต่อเดือน, 30 ครั้งต่อเดือน มี

จำนวนเท่ากันคือจำนวนละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารชนชาติต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารชนชาติ 1 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ 3 เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารชนชาติ 6 เดือน กับ 1.2 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือจำนวนละ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยเฉลี่ย 1 ปี ต่ำสุด 1 เดือน และสูงสุด 2 ปี

เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารชนชาติ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งละ 5 นาที จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือใช้บริการครั้งละ 10 นาที จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และใช้บริการน้อยที่สุดคือครั้งละ 40 นาที จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยเฉลี่ย 14 นาที ต่ำสุด 5 นาที และสูงสุด 50 นาที

ช่วงเวลาการใช้บริการธนาคารชนชาติ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11.00 – 12.00 น. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และช่วงเวลา 16.30 – 20.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการฝากเงินหรือถอนเงิน จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือโอนเงิน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 จ่ายค่าสาธารณูปโภค จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่นๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารชนชาติ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารชนชาติ เพราะเหตุผลอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ความรวดเร็ว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และสถานที่ตกแต่งสวยงาม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

แนวโน้มการใช้บริการธนาคารชนชาติครั้งต่อไป พบว่าแนวโน้มการใช้บริการธนาคารชนชาติครั้งต่อไปมีระดับแนวโน้มเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

### ธนาคารกสิกรไทย

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 12 ครั้งต่อเดือนกับ 22 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากันคือ จำนวนละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 5 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน

ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย 1 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาคือ 3 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 2 เดือน กับ 4 ปี, 1.12 ปี, 1.30 ปี, 2.40 ปี, 2.70 ปี, 5.11 ปี, 5.70 ปี, 7.10 ปี, 7.8 ปี, 8.ปี, 9 ปี, 25 ปี มีจำนวนเท่ากันคือจำนวนละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยเฉลี่ย 4 ปี ต่ำสุด 1 เดือน และสูงสุด 25 ปี

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแต่ละครั้ง 10 นาที จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ 5 นาที จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 3 นาที กับ 6 นาที, 40 นาที มีจำนวนเท่ากัน คือจำนวนละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยเฉลี่ย 14 นาที ต่ำสุด 2 นาที และสูงสุด 90 นาที

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11.00 – 12.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และช่วงเวลา 16.30 – 20.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ผู้ใช้บริการ ฝากเงินหรือถอนเงิน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ โอนเงิน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 จ่ายค่าสาธารณูปโภค มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ใช้บริการมีเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเพราะความรวดเร็ว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือพนักงานบริการดี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

แนวโน้มการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยครั้งต่อไปมีระดับแนวโน้มมากขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง) แตกต่างกัน ผลการทดสอบเป็นดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.6 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.8 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.9 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.10 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.11 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามานูญครอง) ผลการทดสอบเป็นดังนี้

2.1 ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารชนชาติมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารชนชาติมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ ด้านธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และด้านพนักงานผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง) ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป ผลการทดสอบเป็นดังนี้

3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ (สาขามหาบุญครอง) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ (สาขามหาบุญครอง) ด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย(สาขามหาบุญครอง) ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขา มาบุญครอง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกวรรณ ชันติภพ (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ผู้บริโภคของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับการศึกษาของชานาญ หิรัญการ (2532:บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่องานใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เพศหญิง และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารธนชาตในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคาร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทยในระดับดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้ เนื่องจากธนาคารธนชาต (สาขา มาบุญครอง) เพิ่งเปิดให้บริการการบริการในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นคุณภาพการให้บริการจึงด้อยกว่าธนาคารกสิกรไทยส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับปานกลางต่อธนาคารธนชาต ขณะที่ธนาคารกสิกรไทยเปิดให้บริการมานานและมีสาขามากมาย การให้บริการน่าจะดีกว่าส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดธนาคารกสิกรไทยในระดับดี โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคารกสิกรไทยมีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการใช้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าธนาคารธนชาต สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ชันติภพ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของและความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยราชภัฏสวนดุสิต ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามาบุญครอง) พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารกสิกรไทย ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารธนชาต ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในเรื่องการให้บริการลูกค้า มีสาขาทั้งในและต่างประเทศ และได้รับ

รางวัลดีเด่นจากสมาคมต่าง ๆ ดังนั้นการให้บริการจึงอยู่ในระดับที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากกว่าธนาคารชนชาติที่เพิ่งจะเปิดให้บริการที่สาขามานูญครองในระยะเวลา 2-3 ปี แตกต่างกับการศึกษาของเพียงใจ กล้ากำแหง (2533:บทคัดย่อ) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพ สาขาระยอง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพ สาขาระยอง ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับดีต่อการให้บริการ

4. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารชนชาติ 2 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารชนชาติต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน ขณะที่ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย 2 ครั้งต่อเดือนโดยเฉลี่ย 5 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารชนชาติต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญแข จงเจริญศรี (2539 : บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาบางกะปิ พบว่าโดยเฉลี่ยลูกค้าใช้บริการที่ธนาคาร 1-3 ครั้ง/เดือน

5. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ(สาขามานูญครอง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากว่าเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่างกันสอดคล้องกับการศึกษาของดวงเดือน กาลวิวัฒน์ (2540: บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนทบุรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับเพียงใจ กล้ากำแหง (2533:บทคัดย่อ) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพ สาขาระยอง พบว่าลูกค้าเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของเจนจิรา แดงอ่อน (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารทหารไทย สาขานนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25-35 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

7. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารธนชาตมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นโสดและสมรสแล้ว ขณะที่ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการวิจัยของชุมพล เหลืองประกาศิต (2531: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขางานาขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า คือสถานภาพการสมรส พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันความพึงพอใจแตกต่างกัน

8. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการวิจัยของพงษ์พันธ์ ศิริกาลกุล (2539:บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าต่อธนาคารหลวงไทย สาขาพิจิตร พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าต่อการให้บริการด้านสถานที่ และบุคลากร

9. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของเจนจิรา แดงอ่อน (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารทหารไทย สาขานนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน และงานวิจัยของขจี วิเชียรการุณ (บทคัดย่อ : 2534) เรื่องการศึกษาการให้บริการธนาคารกรุงศรีสาขาพระประแดง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการ คือ อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของของดวงเดือน กาลวิวัฒน์ (2540:บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนทบุรีที่อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

10. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงเดือน กาลวิวัฒน์ (2540 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนทบุรีที่รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน และงานวิจัยของชุมพล เหลืองประกาศิต (2531 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขางานขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า คือรายได้ พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกันความพึงพอใจแตกต่างกัน

11. ทศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต และกสิกรไทยอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุรินทร์ ศิริวาณิช (2534 : บทคัดย่อ) เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขากาญจนบุรี พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ช่องทางหรือสาขา บุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขากาญจนบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของอเดย์และแอนเดอร์เซน (อนงค์ เอื้อวัฒนา. 2542; อ้างอิงจาก Aday & Anderson. 1975 : 4) กล่าวว่า "ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตาม ความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน"

12. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต (สาขามานูญครอง) และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารธนชาต (สาขามานูญครอง) และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ พบว่าพนักงานให้บริการมีความเต็มใจให้บริการ การให้ข้อมูลข่าวสารหลายช่องทาง ผลลัพธ์การให้บริการมีหลายประเภท โดยลูกค้าได้รับการบริการอย่างดี ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีทำให้เกิดการต้องการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดือนเพ็ญ สุวรรณรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาท่าช้าง พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการโดยรวมของธนาคาร และพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา วิวัฒนาการกุล (2540:บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ และประเภทการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

สอดคล้องกับแนวคิดของ นพพร พลายวงษ์ (2544 : 15 – 17; อ้างถึง Anton Jon. 1986 : 23 -28) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ หรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความพึงพอใจ คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนดั้นและเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้า ที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่า และพูดถึงบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจ จะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย และธนาคาร (สาขามานูญครอง) ที่มาใช้บริการมีความหลากหลายแตกต่างกัน เช่น แตกต่างกันด้านอายุ เพศ รายได้ การศึกษา ฯลฯ ซึ่งผู้จัดการสาขาธนาคารทั้งสองแห่งควรศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย และธนาคาร (สาขามานูญครอง) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการให้มีความเหมาะสมตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. จากการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารธนาคารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นสถานที่นั่งรอป้ายบอกทาง และมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี ดังนั้นผู้จัดการสาขาควรพิจารณาปรับปรุงการให้บริการในเรื่องดังกล่าวเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ใช้บริการ
3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารธนาคาร เรื่องความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ ตรงส่วนนี้ผู้วิจัยเสนอแนะให้เพิ่มจำนวนตู้เอทีเอ็มธนาคารธนาคาร ในสาขามานูญครอง เพื่อลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการและนำมาซึ่งความพึงพอใจและต้องการใช้บริการซ้ำ
4. ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของธนาคารธนาคาร ควรเพิ่มการบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ซึ่งพบว่าปัจจุบันธนาคารต่างๆ จะให้บริการในส่วนนี้ด้วย ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างของผู้ให้บริการทางธนาคารธนาคารควรพิจารณาในเรื่องนี้ด้วย
5. ด้านการส่งเสริมการตลาดธนาคารธนาคารควรมีการจัดให้มีของสมนาคุณตามเทศกาลหรือวาระต่าง ๆ ของลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ

6. ด้านพนักงานที่ให้บริการของธนาคารธนาคารชาติ จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องการให้ความช่วยเหลือแนะนำ และความสามารถในการตอบคำถาม/ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าควรมีการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

7. ด้านรูปแบบการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในเรื่องระบบการรอคิวที่ใช้บริการของธนาคารและความรวดเร็วในการใช้บริการ ทางธนาคารควรจัดพนักงานในการให้บริการอย่างเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน

8. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้ของธนาคารกสิกรไทย ควรมีการกระตุ้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากธนาคาร ในหลายช่องทาง รวมทั้งการจัดของสมนาคุณแก่ลูกค้าตามวาระและโอกาสที่เหมาะสม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาในเรื่องทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนาคารชาติและธนาคารกสิกรไทยในสาขาอื่นๆ

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความสนใจ เพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจ

3. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ได้รับการใช้บริการของธนาคารธนาคารชาติและธนาคารกสิกรไทย โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการอย่างเหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ชันติภพ. (2546). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- \_\_\_\_\_. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุมพล สัตยาภรณ์. (2542). ทักษะของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ :
- มัลลิกา บุณาค. (2527). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์ พับลิเคชันส์.
- วาร์ณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโด้ ไซน่า.
- .ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุนทร พรณตวงเนตร. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการฝาก – ถอนเงินของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CBPM : ศึกษากรณีสาขา อุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :  
วิสิทธิ์พัฒนา. *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. (1985). *Quality Counts in Services*,  
too. *Business Horizons*, May-June, pp. 44-52.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.,  
Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9<sup>th</sup> ed.  
New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Lee, H. Y. and Yoo, D. (2000). *The Determination of Perceived Service Quality and its  
Relationship with Satisfaction*. *Journal of Service Marketing*. Vol. 14 No. 3,  
pp. 217-231.
- Li, E.Y., Zhao, X. and Lee, t. (2001). *Quality Management Initiatives in Hong Kong 's  
Banking Industry: a Longitudinal Study*. *Total Quality Management* Vol. 12 No. 4,  
pp. 451-467.
- Lockwood, A. (1995). *Applying Service Quality Concepts to Hospitality Education*. *Education  
and Training Journal* Vol. 37 No. 4, pp. 38-44.
- LoveLock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book  
Company. Oliver, R.L. A Conceptual Model of Service Quality and Service  
Satisfaction : Compatible Goals, Different.  
*ConceptS*. *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, pp. 65-85, 1993.
- Zairi, M. (2000). *Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective*.  
*The TQM Magazine*, Vol. 12 No. 6, pp. 389-394.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. 1<sup>st</sup> ed., McGraw-Hill, New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย  
(สาขามานูญครอง)

---

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคาร กสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบ แบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย  
(สาขามานูญครอง)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

\*\*\*\*\* กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

---

### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. ไม่เกิน 25 ปี ( ) 2. 26 - 30 ปี  
 ( ) 3. 31 - 35 ปี ( ) 4. 36 - 40 ปี  
 ( ) 5. 41 - 45 ปี ( ) 6. 46 - 50 ปี  
 ( ) 7. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน  
 ( ) 3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ( ) 4. ปวส. หรือ อนุปริญญา  
 ( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

- ( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ( ) 4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน  
 ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 6. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ( ) 2. 5,001 - 15,000 บาท  
 ( ) 3. 15,001 - 25,000 บาท ( ) 4. 25,001 - 35,000 บาท  
 ( ) 5. 35,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงตัวเลขเดียวในแต่ละข้อ ซึ่งตัวเลขในแต่ละช่องผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนการประเมิน คุณลักษณะดังนี้

|         |   |       |                      |   |       |
|---------|---|-------|----------------------|---|-------|
| ดีมาก   | 5 | คะแนน | ต้องปรับปรุง         | 2 | คะแนน |
| ดี      | 4 | คะแนน | ต้องปรับปรุงอย่างมาก | 1 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |                      |   |       |

| ธนาคารธนาชาติ |   |   |   |   | ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด                              | ธนาคารกสิกรไทย |   |   |   |   |
|---------------|---|---|---|---|--------------------------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|
| 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ                                       | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
|               |   |   |   |   | 1. ความหลากหลายของธุรกรรมและประเภทการให้บริการ               |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 2. ความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ                     |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | รูปแบบการให้บริการ                                           |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 1. ระบบการรอคิวที่ใช้บริการของธนาคาร                         |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 2. ขั้นตอนในการบริการรับฝาก/ถอน/โอนเงิน                      |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 3. ความรวดเร็วในการให้บริการ                                 |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | ช่องทางการจัดจำหน่าย                                         |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 1. จำนวนช่องทางที่ให้บริการ                                  |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 2. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่นสถานที่นั่งรอ ป้ายบอกทาง       |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 3. มีบริการโอนเงินทางโทรศัพท์                                |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ                                      |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 1. อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก                                  |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 2. บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | การส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้                        |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากธนาคาร                    |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 2. การจัดให้มีของสมนาคุณตามเทศกาลหรือวาระต่าง ๆ              |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 3. การจัดกิจกรรม สาธารณกุศล                                  |                |   |   |   |   |

| ธนาคารธนาชาติ |   |   |   |   | ทัศนคติทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด                             | ธนาคารกสิกรไทย |   |   |   |   |
|---------------|---|---|---|---|-------------------------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|
| 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | พนักงานผู้ให้บริการ                                         | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
|               |   |   |   |   | 1. การแต่งกายและบุคลิกภาพ                                   |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 2. กิริยามารยาทและ การใช้คำพูดของพนักงาน                    |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 3. ความถูกต้อง/แม่นยำ/ชำนาญของการให้บริการ                  |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 4. การให้ความช่วยเหลือแนะนำ                                 |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 6. ความเสมอภาคในการให้บริการ                                |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 7. ความกระตือรือร้น เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ              |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 8. ความสามารถในการตอบคำถาม/ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 9. ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ         |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ             |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 1. ค่าธรรมเนียมในการซื้อสมุดเช็ค, แคชเชียร์เช็ค             |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 2. ค่าบริการต่างๆ เช่น E-Banking                            |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | ลักษณะทางกายภาพของธนาคาร                                    |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 1. ความมั่นคงทางการเงิน                                     |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 2. ความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นได้ของธนาคาร        |                |   |   |   |   |
|               |   |   |   |   | 3. ความคล่องตัวในการบริหารงาน                               |                |   |   |   |   |

**ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง)**

**ธนาคารธนชาต**

พอใจอย่างมาก ..... ; ..... ; ..... ; ..... ; ..... ไม่พอใจอย่างมาก  
5 4 3 2 1

**ธนาคารกสิกรไทย**

พอใจอย่างมาก ..... ; ..... ; ..... ; ..... ; ..... ไม่พอใจอย่างมาก  
5 4 3 2 1

**ตอนที่ 4 พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย(สาขามหาบุญครอง)**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

**ธนาคารธนชาต**

1. ความถี่ในการให้บริการ .....ครั้ง/เดือน
2. ระยะเวลาที่ใช้บริการ .....ปี .....เดือน
3. ในการให้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ .....นาที
4. ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด  
 ( ) 1. ช่วงเวลา 11.00 - 12.00 น. ( ) 2. ช่วงเวลา 13.00 - 16.00 น.  
 ( ) 3. ช่วงเวลา 16.30 - 20.00 น.
5. การให้บริการธนาคารด้านที่ใช้มากที่สุด  
 ( ) 1. ฝากเงินหรือถอนเงิน ( ) 2. โอนเงิน  
 ( ) 3. จ่ายค่าสาธารณูปโภค ( ) 4. อื่น ๆ(โปรดระบุ).....
6. เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารมากที่สุด  
 ( ) 1. สถานที่ตกแต่งสวยงาม ( ) 2. พนักงานบริการดี  
 ( ) 3. ความรวดเร็ว ( ) 4. อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม

## 7. แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป

แนวโน้มมากขึ้นอย่างมาก ..... ; ..... ; ..... ; ..... ; ..... แนวโน้มลดลงอย่างมาก

5                      4                      3                      2                      1

## ธนาคารกสิกรไทย

1. ความถี่ในการใช้บริการ .....ครั้ง/เดือน
  2. ระยะเวลาที่ใช้บริการ .....ปี ..... เดือน
  3. ในการใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ ..... นาที
  4. ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด
 

|                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| ( ) 1. ช่วงเวลา 11.00 - 12.00 น. | ( ) 2. ช่วงเวลา 13.00 - 16.00 น. |
| ( ) 3. ช่วงเวลา 16.30 - 20.00 น. |                                  |
  5. การใช้บริการธนาคารด้านที่ใช้มากที่สุด
 

|                           |                               |
|---------------------------|-------------------------------|
| ( ) 1. ฝากเงินหรือถอนเงิน | ( ) 2. โอนเงิน                |
| ( ) 3. จ่ายค่าสาธารณูปโภค | ( ) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
  6. เหตุผลใดที่ใช้บริการธนาคารมากที่สุด
 

|                            |                                     |
|----------------------------|-------------------------------------|
| ( ) 1. สถานที่ตกแต่งสวยงาม | ( ) 2. พนักงานบริการดี              |
| ( ) 3. ความรวดเร็ว         | ( ) 4. อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม |
  7. แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป
- แนวโน้มมากขึ้นอย่างมาก ..... ; ..... ; ..... ; ..... ; ..... แนวโน้มลดลงอย่างมาก
- 5                      4                      3                      2                      1

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 2 (ธนาคารธนชาติ)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

|     |     | Mean   | Std Dev | Cases |
|-----|-----|--------|---------|-------|
| 1.  | T1  | 4.0667 | .8683   | 30.0  |
| 2.  | T2  | 3.9667 | .5561   | 30.0  |
| 3.  | T3  | 3.7000 | .5350   | 30.0  |
| 4.  | T4  | 3.6333 | .7649   | 30.0  |
| 5.  | T5  | 3.9000 | .7589   | 30.0  |
| 6.  | T6  | 3.5667 | .6789   | 30.0  |
| 7.  | T7  | 3.5667 | .7279   | 30.0  |
| 8.  | T8  | 3.5667 | .9714   | 30.0  |
| 9.  | T9  | 3.5000 | .9002   | 30.0  |
| 10. | T10 | 4.0333 | .6149   | 30.0  |
| 11. | T11 | 4.0333 | .6149   | 30.0  |
| 12. | T12 | 4.0667 | .7849   | 30.0  |
| 13. | T13 | 3.6667 | .7112   | 30.0  |
| 14. | T14 | 3.4333 | .8172   | 30.0  |
| 15. | T15 | 3.4000 | .8550   | 30.0  |
| 16. | T16 | 4.2667 | .7397   | 30.0  |
| 17. | T17 | 3.9333 | .5833   | 30.0  |
| 18. | T18 | 3.8667 | .6288   | 30.0  |
| 19. | T19 | 3.3667 | .7184   | 30.0  |
| 20. | T20 | 3.0667 | .8277   | 30.0  |
| 21. | T21 | 3.1333 | .6814   | 30.0  |
| 22. | T22 | 2.8667 | .7761   | 30.0  |
| 23. | T23 | 3.2333 | .8172   | 30.0  |
| 24. | T24 | 3.6000 | .7240   | 30.0  |
| 25. | T25 | 3.3333 | .7581   | 30.0  |
| 26. | T26 | 3.3000 | .8769   | 30.0  |
| 27. | T27 | 3.3000 | .7944   | 30.0  |

|                | N of    |          |         |           |
|----------------|---------|----------|---------|-----------|
| Statistics for | Mean    | Variance | Std Dev | Variables |
| SCALE          | 97.3667 | 87.0678  | 9.3310  | 27        |

# RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

|     | Scale<br>Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-<br>Total<br>Correlation | Alpha<br>if Item<br>Deleted |
|-----|-------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| T1  | 93.3000                             | 82.0103                                 | .2736                                      | .8562                       |
| T2  | 93.4000                             | 82.4552                                 | .4261                                      | .8516                       |
| T3  | 93.6667                             | 82.0230                                 | .4911                                      | .8503                       |
| T4  | 93.7333                             | 80.8230                                 | .4115                                      | .8513                       |
| T5  | 93.4667                             | 80.0506                                 | .4744                                      | .8494                       |
| T6  | 93.8000                             | 78.5103                                 | .6730                                      | .8441                       |
| T7  | 93.8000                             | 78.9241                                 | .5887                                      | .8460                       |
| T8  | 93.8000                             | 81.1310                                 | .2853                                      | .8566                       |
| T9  | 93.8667                             | 79.3609                                 | .4300                                      | .8508                       |
| T10 | 93.3333                             | 84.0230                                 | .2365                                      | .8559                       |
| T11 | 93.3333                             | 80.5747                                 | .5539                                      | .8481                       |
| T12 | 93.3000                             | 81.7345                                 | .3324                                      | .8538                       |
| T13 | 93.7000                             | 81.3207                                 | .4086                                      | .8514                       |
| T14 | 93.9333                             | 80.4092                                 | .4088                                      | .8514                       |
| T15 | 93.9667                             | 80.9299                                 | .3515                                      | .8534                       |
| T16 | 93.1000                             | 80.8517                                 | .4262                                      | .8509                       |
| T17 | 93.4333                             | 81.4954                                 | .4968                                      | .8497                       |
| T18 | 93.5000                             | 84.4655                                 | .1909                                      | .8571                       |
| T19 | 94.0000                             | 79.5862                                 | .5434                                      | .8475                       |
| T20 | 94.3000                             | 79.5966                                 | .4595                                      | .8497                       |
| T21 | 94.2333                             | 80.8057                                 | .4732                                      | .8497                       |

|     |         |         |       |       |
|-----|---------|---------|-------|-------|
| T22 | 94.5000 | 85.7069 | .0528 | .8623 |
| T23 | 94.1333 | 82.0506 | .2938 | .8552 |
| T24 | 93.7667 | 81.9092 | .3537 | .8530 |
| T25 | 94.0333 | 81.2057 | .3870 | .8521 |
| T26 | 94.0667 | 81.0989 | .3292 | .8543 |
| T27 | 94.0667 | 78.8920 | .5347 | .8473 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 27

**Alpha = .8566**

---

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 2 (ธนาคารกสิกรไทย)

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

|     |     | Mean   | Std Dev | Cases |
|-----|-----|--------|---------|-------|
| 1.  | K1  | 3.8000 | .7144   | 30.0  |
| 2.  | K2  | 3.8667 | .5713   | 30.0  |
| 3.  | K3  | 4.0333 | .4138   | 30.0  |
| 4.  | K4  | 3.9667 | .6687   | 30.0  |
| 5.  | K5  | 3.9333 | .6915   | 30.0  |
| 6.  | K6  | 3.6667 | .7112   | 30.0  |
| 7.  | K7  | 3.8667 | .5713   | 30.0  |
| 8.  | K8  | 4.0000 | .4549   | 30.0  |
| 9.  | K9  | 3.7333 | .6397   | 30.0  |
| 10. | K10 | 3.8333 | .7466   | 30.0  |
| 11. | K11 | 3.8333 | .7466   | 30.0  |
| 12. | K12 | 4.0000 | .5872   | 30.0  |
| 13. | K13 | 3.7667 | .6261   | 30.0  |
| 14. | K14 | 3.4667 | .6814   | 30.0  |
| 15. | K15 | 3.2000 | .7144   | 30.0  |
| 16. | K16 | 3.9667 | .7649   | 30.0  |

|     |     |        |       |      |
|-----|-----|--------|-------|------|
| 17. | K17 | 4.0333 | .7184 | 30.0 |
| 18. | K18 | 3.9000 | .6618 | 30.0 |
| 19. | K19 | 3.2333 | .6789 | 30.0 |
| 20. | K20 | 2.6667 | .6609 | 30.0 |
| 21. | K21 | 3.0667 | .7849 | 30.0 |
| 22. | K22 | 2.9000 | .6074 | 30.0 |
| 23. | K23 | 3.2000 | .7144 | 30.0 |
| 24. | K24 | 3.6333 | .8087 | 30.0 |
| 25. | K25 | 3.0333 | .6149 | 30.0 |
| 26. | K26 | 3.4667 | .8193 | 30.0 |
| 27. | K27 | 3.5667 | .7279 | 30.0 |

|                |         |          |         |           |
|----------------|---------|----------|---------|-----------|
| N of           |         |          |         |           |
| Statistics for | Mean    | Variance | Std Dev | Variables |
| SCALE          | 97.6333 | 123.4816 | 11.1122 | 27        |

# RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

|    | Scale<br>Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-<br>Total<br>Correlation | Alpha<br>if Item<br>Deleted |
|----|-------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| K1 | 93.8333                             | 119.3161                                | .2342                                      | .9366                       |
| K2 | 93.7667                             | 115.9782                                | .5832                                      | .9320                       |
| K3 | 93.6000                             | 119.0759                                | .4688                                      | .9334                       |
| K4 | 93.6667                             | 113.4023                                | .6763                                      | .9306                       |
| K5 | 93.7000                             | 112.2862                                | .7313                                      | .9298                       |
| K6 | 93.9667                             | 111.2057                                | .7847                                      | .9290                       |
| K7 | 93.7667                             | 114.2540                                | .7288                                      | .9303                       |
| K8 | 93.6333                             | 117.9644                                | .5375                                      | .9327                       |

|     |         |          |       |       |
|-----|---------|----------|-------|-------|
| K9  | 93.9000 | 116.9207 | .4447 | .9336 |
| K10 | 93.8000 | 116.7862 | .3804 | .9348 |
| K11 | 93.8000 | 112.5103 | .6575 | .9308 |
| K12 | 93.6333 | 114.8609 | .6575 | .9311 |
| K13 | 93.8667 | 114.9471 | .6065 | .9316 |
| K14 | 94.1667 | 114.8333 | .5604 | .9321 |
| K15 | 94.4333 | 111.7713 | .7415 | .9296 |
| K16 | 93.6667 | 110.9195 | .7434 | .9295 |
| K17 | 93.6000 | 112.3862 | .6946 | .9303 |
| K18 | 93.7333 | 112.6161 | .7424 | .9298 |
| K19 | 94.4000 | 112.8690 | .7037 | .9302 |
| K20 | 94.9667 | 118.4471 | .3196 | .9352 |
| K21 | 94.5667 | 112.6678 | .6120 | .9315 |
| K22 | 94.7333 | 114.4782 | .6643 | .9309 |
| K23 | 94.4333 | 113.5644 | .6178 | .9314 |
| K24 | 94.0000 | 116.1379 | .3838 | .9351 |
| K25 | 94.6000 | 116.8690 | .4689 | .9333 |
| K26 | 94.1667 | 117.1782 | .3175 | .9361 |
| K27 | 94.0667 | 115.1678 | .4982 | .9330 |

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 27

**Alpha = .9344**

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731

ที่ ศธ 0519 12/1997

วันที่ 4 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางพัทธวรรณ รุจิรากรสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)” โดยมีรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เจริญรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเชิญรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางพัทธวรรณ รุจิรากรสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/๒๔.๓๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ มีนาคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ อาคาร เอ็ม บี เค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางพัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ในธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางพัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6559642



ที่ ศธ 0519.12/๒๔ ๓๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ มีนาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขามานุษยครอง ธนาการชนชาติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางพัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานุษยครอง)” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานุษยครอง) ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางพัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6559642



ที่ ศธ 0519.12/๒๐๓๒

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขามานุษยวิทยา วิชาการกสิกรรมไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางพัชราภรณ์ รุจิรากรสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรรมไทย (สาขามานุษยวิทยา)” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรรมไทย (สาขามานุษยวิทยา) ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางพัชราภรณ์ รุจิรากรสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6559642

ภาคผนวก ง  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- |                                             |                                                                                  |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์         | อาจารย์ประจำภาควิชา<br>บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา           | อาจารย์ประจำภาควิชา<br>บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง | อาจารย์ประจำภาควิชา<br>บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำวิจัยผู้ทำสารนิพนธ์

|                                |                                                                      |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| ชื่อผู้วิจัย                   | นางพัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล                                           |
| วันเดือนปีเกิด                 | 27 มีนาคม 2506                                                       |
| สถานที่เกิด                    | กรุงเทพมหานคร                                                        |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน            | 55/16 ม.1 ซ.ประชาชื่น-นนทบุรี 2 แขวงบางเขน<br>เขตเมือง นนทบุรี 11000 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | ผู้ช่วยอำนวยการสายการตลาดและธุรกิจเงินฝาก                            |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน           | ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานต้นสน                             |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                      |
| พ.ศ.2524                       | มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย                             |
| พ.ศ.2528                       | บริหารธุรกิจ บัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์              |
| พ.ศ.2548                       | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  |