

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตร
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พิทยา ่องวงศ์เสถียร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางคณา อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
นางคณา อติศรประเสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข)

.....
อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่...17.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ดร.วรางคณา อติสร ประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และอาจารย์ดร.ภักกร สกลรักษ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขานางเลิ้ง สาขาจตุจักร สาขาภาษีเจริญ สาขาลาดกระบัง สาขามีนบุรี สาขาบางบอน และสาขาหนองจอก ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

พิทยา อองวงศ์เสถียร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ส่วนที่ 1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ส่วนที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการตลาดบริการ.....	20
ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	32
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.....	38
ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	50
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	60
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตร.....	63
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด..	67
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	72
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	148
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	148
	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	148
	สรุปผลการวิจัย.....	152
	อภิปรายผล.....	170
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	177
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	178
	บรรณานุกรม.....	179
	ภาคผนวก.....	184
	ภาคผนวก ก.....	185
	แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	186
	ภาคผนวก ข	190
	หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	191
	ภาคผนวก ค.....	192
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	193
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	194

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6w _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s).....	10
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ.....	60
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่จัดกลุ่มใหม่.....	62
4 แสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นในประเภทของบริการทวิมิติที่เคยใช้.....	64
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเข้าใช้บริการทวิมิติ เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิติในแต่ละครั้ง.....	65
6 แสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นในช่วงวันที่และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ.....	65
7 แสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นในช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการที่จัดกลุ่มใหม่.....	66
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแนะนำ เพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และระดับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ทวิมิติในครั้งต่อไป.....	67
9 แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	68
10 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิติเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ทวิมิติในแต่ละครั้ง(นาที) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทวิมิติในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ....	73
11 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก ตามอายุ.....	75
12 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก ตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	77
13 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก ตามอาชีพ.....	79
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิติเฉลี่ยต่อเดือน.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่เข้าไ้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ).....	81
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาไ้บริการ.....	82
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าไ้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป.....	83
18	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	85
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายไ้ต่อเดือนต่างกัันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน.....	86
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน.....	88
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าไ้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ).....	90
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาไ้บริการ.....	92
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าไ้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน.....	97
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที).....	98
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ.....	100
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป.....	101
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน.....	103
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที).....	106
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ.....	108
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป.....	111
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ.....	136
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป.....	138
44	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	140

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิด.....	6
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขาย.....	12
3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13
4 แสดงปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยสภาวะการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ และธนาคารของรัฐในปัจจุบันมีสูงมากการดำเนินธุรกิจหลักเพียงอย่างเดียวทำให้เกิดความเสี่ยงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร สถาบันการเงินแต่ละแห่งจึงได้ดำเนินนโยบายในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ และลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จึงได้กำหนดนโยบายด้านการเงินการธนาคาร โดยการมุ่งเน้นการหารายได้เพิ่มจากค่าบริการและค่าธรรมเนียม ด้านการธนาคารและบริการอื่นๆ นอกเหนือจากรายได้จากดอกเบี้ยเงินกู้และเงินฝากที่เป็นรายได้หลักปกติ จากผลการดำเนินงานด้านดังกล่าวซึ่งเริ่มตั้งแต่ ปี 2544 ผลลัพธ์สามารถสร้างรายได้ให้กับธนาคาร เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2545 และ 2546 สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนเงิน 319.28 ล้านบาท และ 504.89 ล้านบาท ตามลำดับ (กองติดตามและประเมินผล ธ.ก.ส. 2548: 1)

ในปี 2547 ธนาคารได้กำหนดเป้าหมายการหารายได้จากค่าบริการและค่าธรรมเนียมเป็นจำนวนเงิน 1,000 ล้านบาท มีการเพิ่มขอบข่ายการให้บริการ การพัฒนาและวางระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และขยายการให้บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่สาขาทั่วประเทศ โดยเน้นกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรในพื้นที่เป็นตัวแทนธนาคาร เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์และขายตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายในระดับรากหญ้า นอกจากนี้ได้เพิ่มเขตพื้นที่ให้บริการในหน่วยธุรกิจย่อยใหม่ ซึ่งเป็นหน่วยที่ตั้งอยู่นอกสาขา อีกจำนวน 177 แห่ง ให้สามารถบริการได้อย่างทั่วถึง ประเภทธุรกรรมการให้บริการในปี 2548 มีขอบข่ายการให้บริการ 4 ประเภท ได้แก่ บริการด้านสินเชื่อ ด้านเงินฝาก ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ Account Payment ด้านบริการเสริม และอื่น ๆ โดยได้ตั้งชื่อการให้บริการด้านการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ Account Payment และด้านบริการเสริมและอื่นๆ นี้ว่า “บริการทวิมิตร” บริการนี้อยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการพัฒนารายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม (Fee Base Income) เพื่อพิจารณากำหนดแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมตลาดภายนอก และการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น ซึ่งคณะกรรมการได้กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 กับไตรมาส 2 ปี พ.ศ.2547 และกำหนดให้สำนักงานจังหวัดและสาขา จัดงานเปิดตัวบริการทวิมิตรในวันที่ 18 สิงหาคม 2547 ณ จุดบริการทั่วประเทศ (กองติดตามและประเมินผล ธ.ก.ส. 2548: 1) เนื่องจากผู้วิจัยเป็นพนักงาน ธ.ก.ส.และทำงานอยู่ในสำนักงานใหญ่ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบกับผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง รายได้ดี รสนิยมสูง ชอบความสะดวกสบายและเขตกรุงเทพมหานคร มีช่องทางให้ผู้ให้บริการได้เลือกให้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วทุกหนแห่ง เช่น 7-Eleven ไปรษณีย์ และธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นต้น ทำให้น่าสนใจที่จะศึกษาถึงสาเหตุของการเลือกใช้บริการทวิมิตร์ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์สำหรับส่วนงานฝ่ายรายได้และค่าธรรมเนียม และสาขาอื่นๆในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนผู้สนใจภายนอกได้นำไปใช้พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับให้ฝ่ายรายได้ และค่าธรรมเนียมในสำนักงานใหญ่ และสาขาอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไปใช้พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทวิมิตร์ในอนาคต ตลอดจนผู้สนใจภายนอกจะได้นำไปศึกษาวิจัยต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทวิมิตรจากสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ สาขานางเลิ้ง สาขา จตุจักร สาขาภาษีเจริญ สาขาลาดกระบัง สาขามีนบุรี สาขาบางบอน และสาขาหนองจอก โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทวิมิตรในสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7 สาขา

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้ให้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานครขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี, 2547 : 133) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการดังนี้

ขั้นตอนการเก็บตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการทวิมิตร อย่างน้อย 1 ประเภท

ขั้นที่ 2 การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาเท่าๆ กัน คือ 385 / 7 เท่ากับ สาขาละ 55 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้ามาใช้บริการทวิมิตรที่สาขาในช่วงวัน และเวลาที่กำหนด จนครบจำนวนคนในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

- 1.1.2.3 31 – 40 ปี
- 1.1.2.4 41 – 50 ปี
- 1.1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
- 1.1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1 มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า
 - 1.1.3.2 ปวส. /อนุปริญญา
 - 1.1.3.3 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4. อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.5 รับจ้างทั่วไป
 - 1.1.4.6 อื่นๆ
- 1.1.5. รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 1.2.1 ด้านสินค้าและบริการ
- 1.2.2 ด้านราคาของการบริการ
- 1.2.3 ด้านสถานที่ตั้ง
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- 1.2.6 ด้านขั้นตอนและกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรของผู้ใช้บริการในเขต

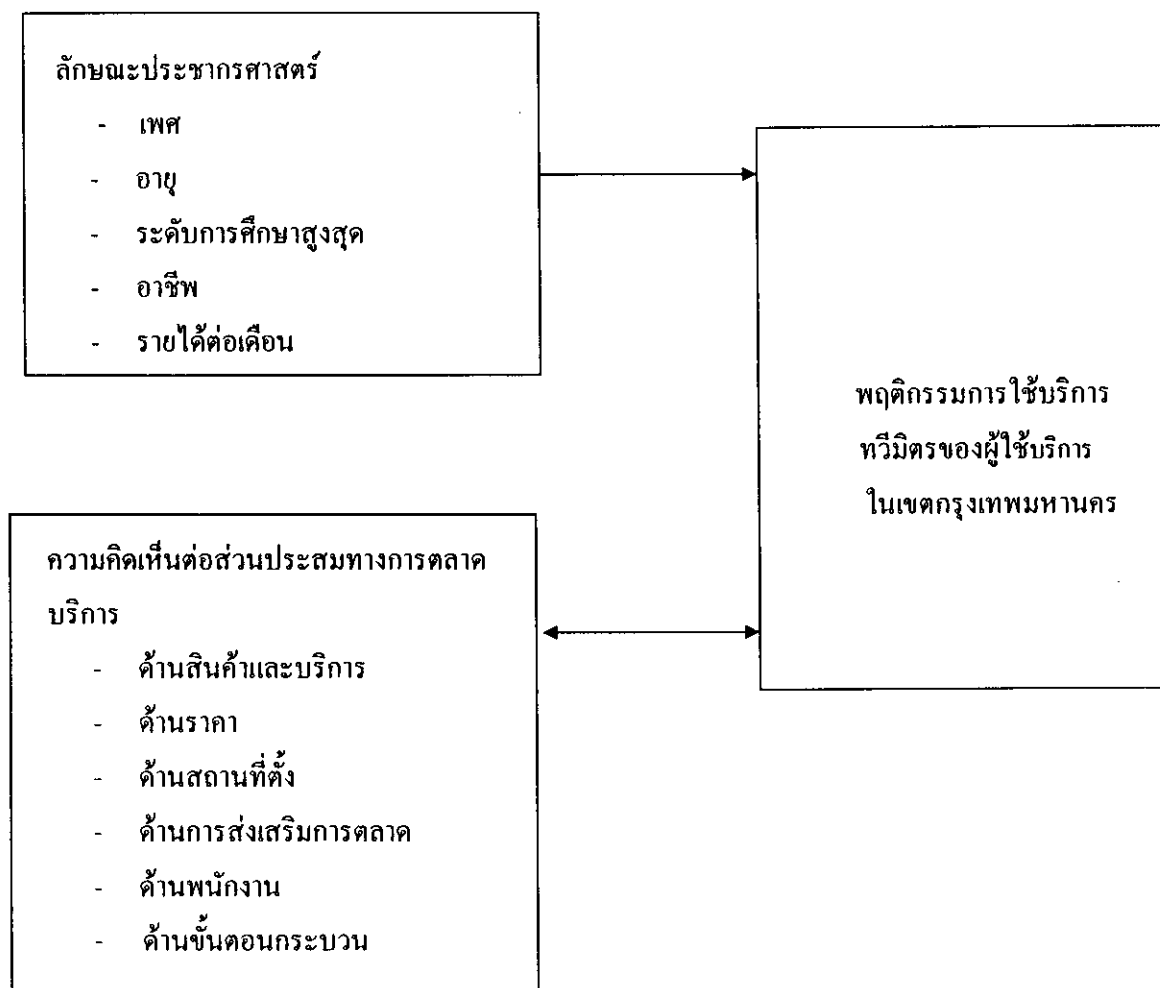
กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ประชาชนผู้ที่ให้บริการทวิมิตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ประเภท
2. บริการทวิมิตร หมายถึง ประเภทธุรกรรมการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบ Account Payment และด้านบริการเสริม และอื่นๆ
3. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมได้และต้องจัดให้มี เป็นการนำเสนอการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ไปยังลูกค้า โดยบริการเหล่านั้นควรเป็นบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
 - 3.1 สินค้าและบริการ (Product) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินการเงินธนาคาร (บริการทวิมิตร) เช่น ด้านบริการชำระค่าสินค้า/ค่าบริการ และค่าสาธารณูปโภคผ่านเคาน์เตอร์ (Account Payment) ด้านการ โอนเงิน และด้านบริการเสริมอื่นๆ
 - 3.2 ราคาของการบริการ (Price) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการของประเภทบริการที่ธนาคารให้บริการ
 - 3.3 สถานที่ตั้ง (Place หรือ Distribution) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อทำเลสถานที่ตั้งสาขา หรือหน่วยธุรกิจของธนาคารที่ให้บริการ และความสะดวกในการซื้อ
 - 3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยผ่านสื่อต่างๆ
 - 3.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน ธ.ก.ส.ที่ให้บริการตามเคาน์เตอร์สาขาและหน่วยธุรกิจ
 - 3.6 ขั้นตอนและกระบวนการ (Process) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า
4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา
5. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ธนาคารที่รัฐจัดตั้งขึ้นให้เป็นสถาบันระดับชาติ มีฐานะเป็น รัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก ให้แก่เกษตรกร อย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านเกษตรกรโดยตรงและสถาบันเกษตรกร ซึ่งใน

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาสาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 7 สาขา ได้แก่ สาขา นางเลิ้ง สาขาจตุจักร สาขาภาษีเจริญ สาขาลาดกระบัง สาขามีนบุรีสาขาบางบอน สาขาหนองจอก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ โดยผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยมีทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

ความหมายของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงกุล (2539: 7) ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ทศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willing to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะหมายถึง ellig ปรกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530:5) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 :30) ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

จากความหมายตามที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคหมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความต้องการซื้อ มีความเต็มใจในการซื้อ มีอำนาจซื้อหรือมีความสามารถในการซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

อดุลย์ จาตุรงคกุล(2539 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านี้

ปริญ ลักษิตานนท์(2536 : 27)พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทิปะปาล(2542 : 3)พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

ชิพแมน ;และคานุก (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31-40) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ(2541:124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายตามที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:10) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS ดังตารางที่แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก(2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

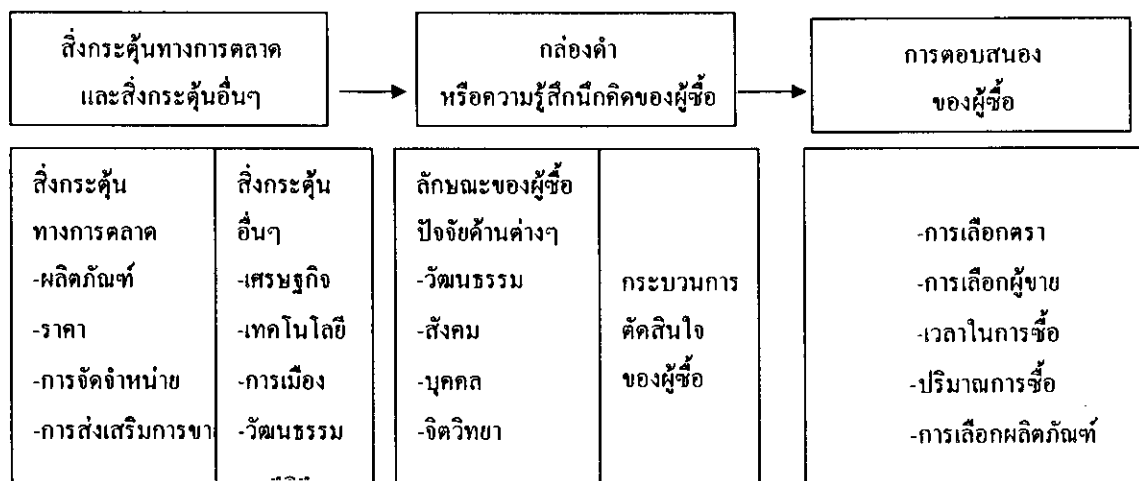
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's) บุคคล	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates consumer buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2539):10

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:110-115) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1999) : 202

1. จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนินประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ (2541 : 145-151) กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler. (1997) : 192

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็

ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากที่สิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

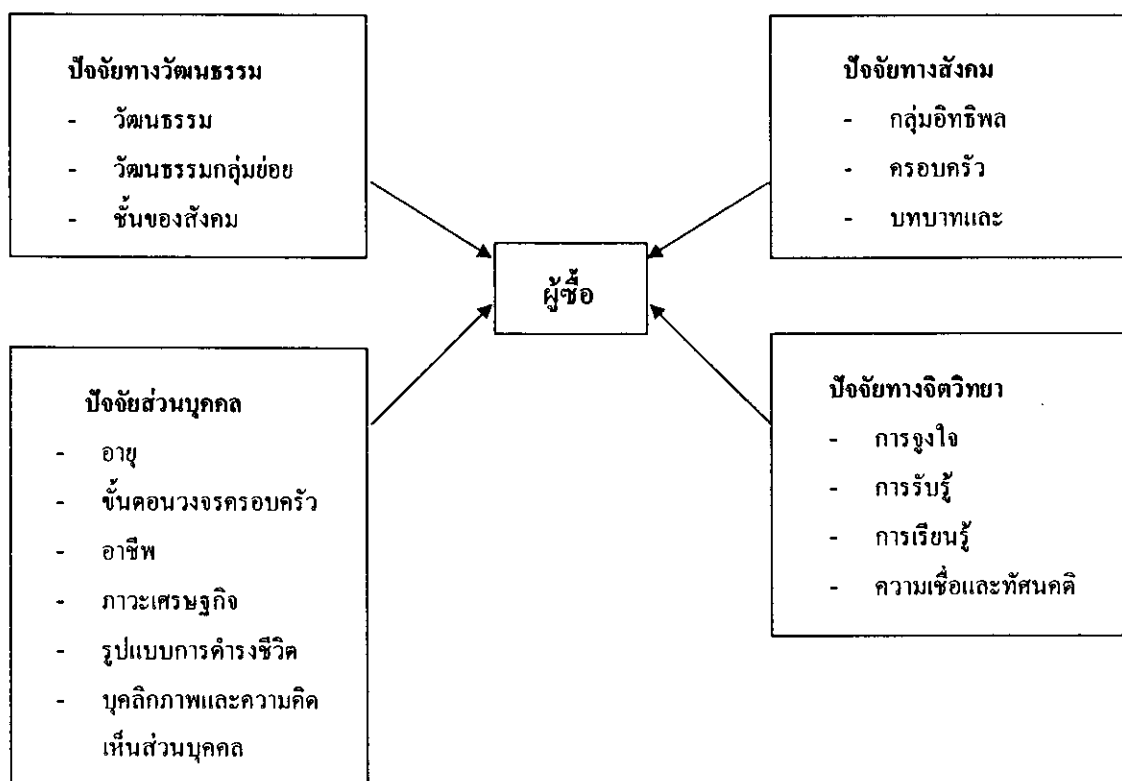
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านการผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3)การตัดสินใจซื้อโดยฉันทน์

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมงานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2534:69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534) : 69-73

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านการต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่าคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station ;& Futrell. 1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย
- 2) ความต้องการความปลอดภัย
- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความต้องการการยกย่อง
- 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ

- 1) Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตาม ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
- 2) Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3) Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลิกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม จึงต้องค้นหาว่า ลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากอะไรบ้าง ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะ ศึกษาปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการทวิมิตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการตลาดบริการ

ความหมายของการบริการ

ในการศึกษาเรื่องบริการได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้หลายประการ ดังต่อไปนี้

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการคนอื่น จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

วีระพงษ์ เณลิมจิระวัฒน์ (2543 : 6 – 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลาย ไปได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการบริการนั้น

ดนัย เทียนพุฒ (2543:10) กล่าวว่าว่าการมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้านั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (รวดเร็วที่สุด)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530 : 7) อ้างอิงจาก Station.n.d. กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 316) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นได้ว่าจุดมุ่งหมายของบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

คอตเลอร์ (Kotler . 2000 : 428) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้หนึ่งผู้ใดสามารถเสนอสิ่งซึ่งไม่เป็นตัวตน มองไม่เห็น และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

จากความหมายตามที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง โดยเสนอสิ่งที่เหมาะสมกว่าความคาดหวังของลูกค้า จึงควรจะมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงาน เพื่อผู้น้อยอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

ความสำคัญของการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

1. การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ
2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือระหว่างการติดต่อ หรือ ภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย
3. การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อศรัทธา และสร้างภาพพจน์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือให้บริการด้านอื่น ๆ อีกใน โอกาสหน้า

หลักการสำคัญในการให้บริการ เพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ จึงมีหลักการให้บริการ ดังนี้

1. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้จัดให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม
2. การใช้วิธีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจา หรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์กรจัดไว้สื่อสารกับลูกค้า จะทำให้เกิดความสะดวกและเข้าใจที่ดี
3. การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือลูกค้า จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
4. การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

คุณลักษณะของการบริการ

โคร์เวล (เอกรินทร์ รอดกุลเจริญ ;ทวีชัย กุศลสิทธิารณ ;และพรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์.1994: 666 – 667 ; อ้างอิงจาก Cowell. 1994 : 666 – 667) ได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนี้

1. Intangibility บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
2. Inseparability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย(ผู้ให้บริการ) ได้
3. Heterogeneity บริการจะไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ใครเป็นผู้ให้บริการ
4. Perishability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้

นอกจากนี้ Cowell ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ Service ไว้ 6 ส่วน คือ Product Price Place Promotion People และ Process

คุณภาพการให้บริการ

ไคร์เวล (เอกรินทร์ รอดกุลเจริญ;ทวีชัย กุศลสิทธิราช ;และพรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์.1994: 666 – 667 ; อ้างอิงจาก Cowell. 1994 : 666 – 667) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ ความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์งาน
5. ความน่าเชื่อถือบริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าว ได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543 : 14-16) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ไว้ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของการบริหารในการนำมัตความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังได้รับบริการแล้ว

ปัจจัยคุณภาพบริการไว้ว่า

1. Characteristics of Quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นที่บุคลิกลักษณะหรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือตัวบริการนั้น ๆ
2. Attributes of Service Quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นถึง

หน่วยวัดหรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตราวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการบริการที่มุ่งเน้นความสามารถของการเข้าถึงลูกค้าโดยให้ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นการวัดระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังได้รับบริการแล้ว

ประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 431)

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
- 3) เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต บริการเสริมสวย

การตลาดบริการ (Service Marketing)

การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users) ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการและสินค้านั้นเอง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล หรือ พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม (TQM) (7) มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงบรรยากาศไม่ตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงาน ลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัดโน้ต เครื่องชั่งน้ำหนัก หยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับ ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

4.1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public Presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

4.1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

4.1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

4.1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

4.2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การขายโดยใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.2.3 การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ

4.3.1 เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.3.2 เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค

4.3.3 เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

5. พนักงาน

พนักงานจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมี คุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าฟังหลัง หลังฟังหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอนการใช้บริการซ้ำบริการข้อมูลความต้องการของลูกค้า และความสัมพันธ์ที่ดีการส่งมอบบริการที่ดี ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้าจากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วนรวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงาน ส่วนหน้าผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

5.1 การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของ

ธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

5.2 สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอนผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

5.3 เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนากระบวนการข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

5.4 ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสดูแลเรียนรู้ซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5.5 การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือ เครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

เลิฟล็อก ;และไรท์ (Lovelock ;& Wright . 2002: 13 – 15) เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้ว นักการตลาดมักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและเวลาที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ “8P's” of Intergrated Service Management ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็ว่าได้ ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราเห็นหลักการของ “8P's” ได้ อาศัยเพียงหลักการว่า ไม่ใช่ความเร็วอย่างเดียวที่จะทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน การที่จะได้รับความสำเร็จนั้น กระเชี่ยงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีทิศทาง

1) Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักรวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2) Place หลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้นมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราต้องทำการวางแผนหลักการการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูลและการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3) Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งนับว่าเป็นข้อดี องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้าไม่ว่าจะผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4) Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและ ลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำเท่าที่จะทำได้ และด้านลูกค้าก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูก บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็น credit term หรือ ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5) Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่ลำดับการคิด, การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้ากระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6) Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้น จะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุน และการเพิ่มขึ้นของรายได้ แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7) People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความคิดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8) Physical Evidence กระบวนการจัดวางสินค้า การตกแต่งอุปกรณ์ สัญลักษณ์และสิ่งตีพิมพ์ หรือกลยุทธ์ต่างๆ สามารถบอกกับเราได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบกับความพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก

จากความหมายตามที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;& คณะ. 2546: 431) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการตลาดบริการที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งบริการเหล่านั้นควรเป็นบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จนทำให้ลูกค้าเกิดความชอบประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการในโอกาสต่อไป ในส่วนของธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีภาวะการแข่งขันทวีความเข้มข้นมากขึ้นในปัจจุบัน ธนาคารจึงต้องมุ่งพัฒนาการบริการในด้านต่าง ๆ ให้สามารถชนะคู่แข่งได้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการใน 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสินค้าและบริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ตั้งของสาขา (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (6) ด้านขั้นตอนและกระบวนการ

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายประการดังต่อไปนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2537 : 5) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

อรทิพย์ สันะพัฒน์ (2535 : 15) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่าความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

นวลศิริ เปาโรหิต (2529 : 132-133) กล่าวว่า ความคิดเห็นมักใช้ควบคู่กับค่านิยมและความเชื่อส่วนใหญ่ ความคิดเห็นมักจะใช้กับเรื่องคนหมู่มาก มีความเชื่อหรือทัศนคติอย่างไร

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80-81) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปในเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยาน หลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

ฮอร์นบี กาเธนบี และเวกฟิลด์ (Hornby, Gatenby and Wakefield. 1968 : 682) ได้พูดถึงความคิดเห็นว่า คือ ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้ที่อันแท้จริง หรือคือความคิดเห็นในบางอย่างที่อาจเป็นจริงได้

โคลาซา (Kolasa. 1969 : 886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคเลสนิค (Kolesnik. 1970 : 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง เป็นความเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลาอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

อีแวน ;และเบอร์แมน (Evan ;& Berman. 1995 : 182) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเชิงบวกกลางลบที่มีต่อสินค้า บริการ เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

ดันแคน (Duncan. 1971 : 135) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความคิดเห็นเป็นความเชื่อหรือการพิจารณาตัดสินใจ (Judgment) หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster. 1976 : 301) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นคือความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความไม่แน่นอนหรือความรู้อันแท้จริงแต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจการเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่ามันน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 188) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกในการประเมินความชอบ หรือไม่ชอบของบุคคลและความโน้มเอียงในการกระทำที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง

วอลเตอร์ (Walters. 1978 : 261) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

เบสท์ (Best. 1977 : 169) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละคนโดยการพูด

จากความหมายตามที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ตั้งอยู่ที่จิตใจการเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่ามันน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้ เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือความเชื่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยอาศัยความรู้พื้นฐาน ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นพื้นฐานใน

การแสดงความคิดเห็น ทั้งในทางที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจเป็นคำพูดหรือการเขียนก็ได้ อาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 57) ความคิดเห็นของบุคคล จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการมีชีวิตอยู่ในโลกจะแสดงอยู่ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเรียกกันว่า AIOs โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) กิจกรรม (Activities) ได้แก่ งาน งานอดิเรก เหตุการณ์สังคม การใช้เวลาว่าง ราย การบันเทิง สมาชิกคลับ ชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา

2) ความสนใจ (Interests) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน การแต่งตัว อาหาร สื่อ ความสำเร็จ ความคิดเห็น (Opinions) ได้แก่ ตนเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม

บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันลักษณะของวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยการนำไปประยุกต์ใช้ ในการสร้างงานโฆษณาและส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นกับทัศนคติ

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509 : 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันเสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำ (Intention to Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

กฤตยา อาชวนิจกุล (2520 : 1) ได้พูดถึงทัศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) ว่า ทัศนคติ คือ ลักษณะของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่วนความคิดเห็น คือ ทัศนคติที่มีอยู่ภายในจิตใจของตนเมื่อเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว ก็จะกระทำพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตน ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่งแต่การแสดงความคิดเห็นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และจะเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาอย่างยิงต่อสถานการณ์ภายนอก

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527 : 174) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนเกี่ยวกับทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นจะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะสนอง

หรือไม่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้าไม่มีคนเห็นด้วยก็อาจเปลี่ยนเป็นคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้นบุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมา ก็จะไม่มีการโต้เถียงกันว่าบุคคลนั้นมี ทัศนคติ ความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

มอร์แกน ;และคิง (Morgan ;& King. 1967 : 189) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือการยอมรับคำพูด (Statement) ที่เกิดขึ้นโดยทัศนคติ

ไมเออร์ (Maier.1955 : 52) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (Fact) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายขึ้นอยู่กับอิทธิพลและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกันกับสิ่งนั้น

นันเนลลี (Nunnally. 1959 : 2585) ได้ให้ความเห็นว่า ทั้งความคิดเห็นและทัศนคตินั้น เป็นเรื่องของการแสดงออกทางความคิดเห็นในรูปเกี่ยวกับตัวเรา และความคิดเห็นนั้นยังจะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงความเห็น (Judgment) และความรู้ (Knowledge) ในขณะที่ทัศนคตินั้นใช้กันมากในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก ความสามารถ และได้สรุปว่าเรามักใช้คำว่าความคิดเห็นมากกว่าทัศนคติ

โคลาซา (Kolasa. 1969 : 386) มีความเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากกรณีแวดล้อม(Circumstance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่าโครงสร้างทัศนคติ (Attitude Structure) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ส่วนทัศนคตินั้น คือ ความโน้มเอียงในการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลอื่น สถานที่ สภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ฮิลการ์ด ;และอัทกินสัน (Hilgard ;& Atkinson. 1971 : 531) มีความเห็นว่า การที่จะแยกทัศนคติและความคิดเห็นออกจากกันนั้นเป็นเรื่องยาก ความคิดเห็นของเราเปลี่ยนไป ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

เทิร์สโตน (Thurstone. 1977 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูดเป็นความคิดเห็นและความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการที่ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ไม่สามารถแยกออกจากกัน ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นสามารถใช้หลักการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ การศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติเป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ

ความสำคัญของความคิดเห็น

เฟรดแมน (Feidman. 1971 : 53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เบสท์ (Best. 1977 : 17) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การสอบถาม ชักถาม บันทึกลง และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะสามารถทำตามข้อเสนอแนะนั้นได้ หรือในการวางแผนนโยบายใด ๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นควรหรือในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความคิดเห็นนั้นเป็นประโยชน์ในการกำหนดแบบแผนการวางแผนนโยบายต่าง ๆ ให้เป็นไปตามนโยบาย หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน หรือล้มเลิกนโยบาย เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างเรียบร้อย ซึ่งได้มาจากการวิจัยสำรวจความคิดเห็นและรวบรวมไว้เป็นข้อมูล

การวัดความคิดเห็น

มอร์แกน ;และคิง (Morgan ;& King. 1971 : 536,750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความ ซึ่งแสดงว่าการสัมภาษณ์หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

เบสท์ (Best. 1977 : 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไรการวัดความคิดเห็นซึ่งเป็นไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งบุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องมีการกระทำที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของเขา เพราะความคิดเห็นไม่ได้เป็นการทำนาย พฤติกรรมของเขา การเลือกใช้วิธีการวัดความคิดเห็นแบบใดขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล เวลา งบประมาณ บุคลากร และ

ความเที่ยงตรงสูงเป็นประการสำคัญวิธีที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธี ดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็นเครื่องมือวัดความคิดเห็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยการแปลงเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบ นิยมใช้วัดพฤติกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขโดยตรงได้ เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ ค่านิยม ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ ความสะอาด ความเหมาะสม และการปฏิบัติต่าง ๆ เป็นต้น ลักษณะสำคัญของแบบประเมินค่าอยู่ตรงที่คำตอบซึ่งมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบปริมาณมากน้อย ผู้ตอบจะต้องตอบด้วยการประเมิน (Evaluation) สถานการณ์เป็นสิ่งที่เร้าที่กำหนดให้ และเลือกเพียงคำตอบเดียว

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การวัดความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้า ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความ การสัมภาษณ์หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถามการเลือกใช้วิธีการวัดความคิดเห็นแบบใดขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล เวลา งบประมาณ บุคลากร และความเที่ยงตรงสูงเป็นประการสำคัญวิธีที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของ ประชากรกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานต่าง ๆ การที่จะสำรวจความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงมีความสำคัญในการช่วยวางแผน หรือตัดสินใจในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ การสำรวจความคิดเห็นนี้ จึงเป็นวิธีการที่จะช่วยให้สามารถทราบถึงข้อมูลที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทวิมิตรโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดความคิดเห็นแบบประเมินค่า โดยใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยการแปลงเป็นปริมาณโดยการเปรียบเทียบโดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 5 เป็นเชิงบวกต่อบริการ จนถึงระดับ 1 เป็นเชิงลบต่อบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ประวัติความเป็นมาของธนาคาร

เมื่อปี พ.ศ. 2490 รัฐบาลได้ตั้ง ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุน อำนวยสินเชื่อแก่สหกรณ์ทั้งหลาย ที่มีอยู่ในประเทศไทยขณะนั้น ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ดำเนินงานให้กู้เงินแก่สหกรณ์มาจนถึง พ.ศ. 2509 รัฐบาลจึงได้พิจารณาจัดตั้ง ธนาคารขึ้นใหม่ เพื่อ ทำหน้าที่แทน ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ โดยมีเหตุผลดังนี้

- ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่มีอำนาจในการให้เงินกู้แก่เกษตรกร ที่ไม่ใช่สมาชิกสหกรณ์ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก
- ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่ได้ทำหน้าที่ในการพิจารณาคำขอกู้
- ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่ได้ทำหน้าที่ให้สินเชื่อแบบกำกับแนะนำ และยังไม่ มีหน่วยงานใดทำหน้าที่นี้ได้

- การดำเนินงานและองค์การของธนาคารเพื่อการสหกรณ์ยังไม่ได้ รับ การรับรองจาก ต่างประเทศ จึงเป็นเหตุให้ กำลังเงินธนาคารไม่เพียงพอ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว รัฐบาลจึงได้จัดตั้ง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 โดยให้เป็นสถาบันระดับชาติ มีฐานะเป็น รัฐวิสาหกิจ สังกัด กระทรวงการคลัง ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก ให้แก่เกษตรกร อย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านเกษตรกร โดยตรงและสถาบันเกษตรกร

แผนการดำเนินงาน ปีบัญชี 2548 - 2552

แผนการดำเนินงานระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2548 - 2552) ธ.ก.ส.ได้ปรับบทบาทไปสู่ การเป็น สถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบทโดยกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และ แผนการดำเนินงานสรุปได้ ดังนี้

วิสัยทัศน์องค์กร

“ เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่ทันสมัย มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและประชาชน ”

คำนิยาม

“ เคียงคู่ รู้ค่าประชาชน ”

หลักการบริหาร

กำหนดหลักการดำเนินงาน (SPARK) เพื่อช่วยสะท้อนความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อ ประชาชน สังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

- 1) ความยั่งยืน (Sustainability : S) ทั้งขององค์กร ธ.ก.ส. ลูกค้าผู้ใช้บริการ สังคมและ สิ่งแวดล้อม
- 2) การมีส่วนร่วม (Participation : P) ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)
- 3) ความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน (Accountability : A)
- 4) ความเคารพและให้เกียรติต่อตนเองและผู้อื่น (Respect : R)

5) การส่งเสริมและยกระดับความรู้ (Knowledge : K) ให้เป็นธนาคารแห่งการเรียนรู้
พันธกิจ

เพื่อก้าวสู่การเป็นธนาคารพัฒนาชนบทเต็มรูปแบบ ธ.ก.ส. ได้กำหนดพันธกิจไว้ 5 ประการ

- 1) พลิกโฉม ธ.ก.ส. สู่การบริหารจัดการที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง
- 2) นำองค์กรไปสู่การเป็นสถาบันการเงินที่มีการเจริญเติบโต มั่นคง และยั่งยืน
- 3) การเสริมสร้างและสนับสนุนความเข้มแข็งลูกค้าและชุมชน
- 4) การสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้าและประชาชนให้มีคุณภาพ

มาตรฐาน

5) การเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดอย่างเป็นระบบ

ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน

จากการประเมินสถานการณ์ ธ.ก.ส. ที่มีจุดแข็งในด้านการให้บริการเข้าถึงเกษตรกรพร้อมเครือข่ายสาขาจำนวนมาก รวมถึงโอกาสที่เกิดขึ้นในการขยายธุรกิจตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล และการฟื้นฟูชนบท ขณะเดียวกัน ธ.ก.ส. ก็ได้คำนึงถึงข้อจำกัดในการแข่งขันและการให้บริการที่แตกต่างจากสถาบันการเงินอื่นดังนั้นจึงกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงาน จำแนกเป็น 5 ประการ

- 1) ยุทธศาสตร์สร้างความพร้อมให้มีทุนเพียงพอ 3 ทุน ได้แก่ทุนมนุษย์ ทุนองค์กร และทุนสารสนเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

1.1 พัฒนาบุคลากรให้เป็นคนดีมีความสุข เป็นคนเก่งและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรโดยจัดการองค์ความรู้และส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง พร้อมสร้างระบบบริหารคนตามศักยภาพ และพัฒนาองค์กรให้ทันสมัยควบคู่กับการใช้หลักธรรมาภิบาลใน ธ.ก.ส.

1.2 มุ่งเน้นการพัฒนาระบบ และข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยปลอดภัย และมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าทุกประเภท

- 2) ยุทธศาสตร์การบริหารรายได้ (Income Management) การบริหารรายจ่าย (Cost Management) การบริหารโอกาส (Opportunity Management) และบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

แนวทางการดำเนินงาน

ขยายการให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เกษตรกรลูกค้า สถาบันเกษตรกร กองทุนหมู่บ้าน กลุ่มอาชีพ และวิสาหกิจชุมชน การสนับสนุนสินเชื่อในรูปแบบการขายส่ง และการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องควบคู่กับเร่งรัดจัดการคุณภาพหนี้ให้มีประสิทธิภาพ การบริหารเครือข่ายให้บริการที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ารวมทั้งบริหารความเสี่ยงและเร่งเพิ่มรายได้จากธุรกรรมธนาคารมากขึ้น

3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรกรและชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และขั้นตอนการพัฒนาตามบันได 3 ชั้น

แนวทางการดำเนินงาน

สนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ และการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของ เกษตรกรลูกค้า สถาบันลูกค้าและประชาชนในชนบท รวมทั้งร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตรด้าน พัฒนาชนบท เพื่อดำเนินกิจกรรมทางสังคมควบคู่กับส่งเสริมการออมและจัดการด้านการเงินของ เกษตรกร

4) ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลผลิตการผลิต (Productivity) และการเพิ่มมูลค่าผลผลิต (Value Added)

แนวทางการดำเนินงาน

สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรลูกค้า โดยส่งเสริมให้ใช้ กระบวนการจัดการและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพผลผลิต

5) ยุทธศาสตร์สร้างกระบวนการผลิต (Value Chain) เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตและสินค้า

แนวทางการดำเนินงาน

ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงการผลิตและการตลาด และการสร้างมูลค่าเพิ่ม อย่างเป็นระบบ โดยร่วมมือกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. บริษัทไทยธุรกิจ เกษตร จำกัด และบริษัทเอกชนเพื่อสนับสนุนปัจจัยการผลิต การรวบรวม การรับซื้อและชำระหนี้ ด้วยผลผลิต

วัตถุประสงค์

ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีวัตถุประสงค์ มุ่งให้ ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพการเกษตร หรือการดำเนินงาน ของ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนส่งเสริมให้ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือ สหกรณ์การเกษตร สามารถประกอบอาชีพอย่างอื่น ที่เกี่ยวเนื่องในการเกษตร เพื่อเพิ่ม รายได้ ให้แก่ ครอบครัวเกษตรกร รวมทั้งให้บริการรับฝากเงินเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ ทั่วไปอีกด้วย

โครงสร้างองค์กร

ปัจจุบัน ธ.ก.ส. มีการจัดโครงสร้างองค์การในลักษณะของการกระจายอำนาจ หน้าที่ และ ความรับผิดชอบโดยแบ่งส่วนงาน ปฏิบัติการ เป็นลำดับชั้น ดังนี้

- 1) ระดับฝ่าย จำนวน 22 ฝ่าย
- 2) ระดับกอง จำนวน 56 กอง
- 3) ระดับสำนัก จำนวน 1 สำนัก
- 4) ระดับกลุ่มงาน จำนวน 1 กลุ่มงาน
- 5) ระดับสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดและสาขา ประกอบด้วย

5.1 สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัด จำนวน 74 สำนักงาน

5.2 ตลาดกลาง จำนวน 2 แห่ง

5.3 สาขาจำนวน 565 สาขา

5.4 กองทุนธนาคารอิสลาม จำนวน 82 แห่ง

5.5 สาขาย่อย จำนวน 31 สาขา

5.6 หน่วยอำเภอ จำนวน 923 หน่วย

5.7 หน่วยธุรกิจ จำนวน 176 หน่วย

บริการของธนาคาร

1. ด้านสินเชื่อ

เป็นการให้เงินกู้แก่เกษตรกรรายคนโดยตรง ซึ่งเกษตรกรผู้จะขอกู้เงินจาก ธ.ก.ส.ได้ จะต้องขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าของธ.ก.ส.ก่อน โดยแจ้งความประสงค์ ต่อพนักงานพัฒนาธุรกิจของ ธ.ก.ส. ประจำสาขา หรือหน่วยอำเภอ ที่ตั้งอยู่ในท้องที่ ที่เกษตรกรผู้นั้น มีถิ่นที่อยู่ พนักงานของ ธ.ก.ส. จะให้ความช่วยเหลือ และแนะนำ วิธีการต่าง ๆ ในการขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าของ ธ.ก.ส.

คุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าเป็นลูกค้า

เกษตรกรผู้ที่จะขอขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าของ ธ.ก.ส. จะต้องมีความสมบัติดังนี้

1. เป็นเกษตรกรตามข้อบังคับของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)
2. ต้องบรรลุนิติภาวะ
3. มีสัญชาติไทย
4. มีความชำนาญหรือได้รับการฝึกอบรมในการเกษตรมาแล้วพอสมควร
5. มีถิ่นที่อยู่และประกอบอาชีพการเกษตรส่วนใหญ่ ในท้องที่ดำเนินงานของสาขา ซึ่งตนขอขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าประจำมาแล้ว เป็นเวลาติดต่อกัน ไม่น้อยกว่า 1 ปี
6. เป็นผู้ก่อให้เกิดผลิตผลการเกษตร เพื่อขายในปีหนึ่ง ๆ เป็นมูลค่าพอสมควรหรือมีลูกทาง จะปรับปรุงการเกษตร ให้มีรายได้เพียงพอ ที่จะชำระหนี้ได้
7. เป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริตขยันขันแข็งในการประกอบอาชีพมีชื่อเสียงดีและรู้จักประหยัด
8. ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต หรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
9. ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย หรือเป็นผู้มีหนี้สินล้นพ้นตัว
10. ไม่เคยถูกให้ออกจากการเป็นลูกค้าประจำสาขา และปัจจุบันไม่ได้เป็นผู้กู้เงิน ของสหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกรหรือสถาบันใดๆที่ดำเนินธุรกิจ ทางด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตร

ประเภทเงินกู้

การให้สินเชื่อแก่เกษตรกรรายคน จำแนกตามประเภทเงินกู้ได้ดังนี้

- (1) เงินกู้ระยะสั้นเพื่อการผลิต
- (2) เงินกู้ระหว่างรอการขายผลิตผล

- (3) เงินกู้ระยะปานกลาง
- (4) เงินกู้เครดิตเงินสด
- (5) เงินกู้ระยะยาวเพื่อชำระหนี้สินเดิม
- (6) เงินกู้ระยะยาวเพื่อการเกษตร
- (7) เงินกู้สำหรับการประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่องในการเกษตร

หลักประกันเงินกู้

การให้เงินกู้ตามประเภทดังกล่าวข้างต้นจะต้องมีหลักประกันเงินกู้อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ลูกค้าในกลุ่มเดียวกัน ผูกพัน ตันรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ ร่วมกันค้ำประกัน การชำระหนี้ต่อ ธ.ก.ส. มีลูกค้าประจำสาขา หรือบุคคลอื่น ซึ่ง ธ.ก.ส. พิจารณาเห็นสมควร เป็นผู้ค้ำประกัน อย่างน้อย 2 คน มีอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ได้จำนองต่อเจ้าหนี้อื่น จำนองเป็นประกัน โดยอสังหาริมทรัพย์ จะต้องมียุทธศาสตร์ประเมินไม่น้อยกว่าสองเท่าของจำนวนเงินกู้มีหลักทรัพย์ รัฐบาลไทยหรือเงินฝากใน ธ.ก.ส. เป็นประกัน

2. ด้านเงินฝากและบริการต่อเนื่อง

- (1) บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
- (2) บัญชีเงินฝากออมทรัพย์
- (3) เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ
- (4) เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค
- (5) สลากออมทรัพย์ทวีสิน
- (6) เงินฝากประจำ
- (7) บริการเสริมพิเศษ
 - บริการส่งเสริมให้ชาวไทยมุสลิมไปแสวงบุญที่นครเมกกะ
 - บริการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล
 - บริการบัตรประกันสุขภาพ
 - บริการฌาปนกิจสงเคราะห์

3. ด้านการเงินการธนาคาร

3.1 บริการชำระค่าสาธารณูปโภค

1) ค่าโทรศัพท์ ผู้ใช้โทรศัพท์สามารถชำระค่าเช่าใช้โทรศัพท์ได้ 2 วิธี

- ชำระด้วยเงินสด ที่เคาน์เตอร์ สาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยนำใบแจ้งหนี้ ซึ่งได้รับจาก ทศท. ติดต่อขอใช้บริการทุกวันในเวลาทำการ
- ชำระด้วยการหักบัญชีเงินฝาก แจ้งความจำนงค์ขอใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ โดยการหักบัญชีได้ที่ทุกสาขาของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี หรือสำนักงานบริการ โทรศัพท์ ขององค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทย

2) ค่าไฟฟ้า ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถแจ้งความจำนง ขอใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าได้ทุกสาขาของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี

3) ค่าน้ำประปา ผู้ใช้น้ำประปา สามารถแจ้งความจำนง ขอใช้บริการชำระค่าประปา ได้ที่ทุกสาขา ของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี

3.2 การโอนเงิน

1) การโอนเงินต่างสำนักงาน ธนาคารให้บริการโอนเงินต่างสำนักงาน ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว โดยขอใช้บริการ ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ

2) การโอนเงินเพื่อชำระหนี้เงินกู้ ให้บริการโอนเงิน ชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้า โดยแจ้งความจำนง ขอใช้บริการได้ที่ ทุกสาขาทั่วประเทศ

3.3 เช็คของขวัญ

เป็นการอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้า ที่ประสงค์จะมอบเงิน ให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่น โดยสามารถขอซื้อ ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ

3.4 แคชเชียร์เช็ค

เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการขนย้ายหรือชำระเงิน แก่ผู้อื่นโดยสามารถขอซื้อได้ที่ ทุกสาขาทั่วประเทศ

3.5 การเรียกเก็บตามตั๋วเงิน

เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ลูกค้าในการเรียกเก็บเงินตามตั๋วเงิน ให้แก่ลูกค้า โดยบริการ ที่ทุกสาขาทั่วประเทศ

รายละเอียดประเภทบริการ

1. บริการด้านการธนาคาร

- บริการฝาก-ถอนเงินต่างสำนักงานด้วยระบบ ONLINE
- บริการถอนเงินฝากด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM)
- บริการการโอนเงินเพื่อบุคคลที่สาม (THIRD PARTY FUNDS TRANSFER)

2. บริการรับชำระเงินค่าสินค้า/ค่าบริการและค่าสาธารณูปโภคผ่านเคาน์เตอร์ ธ.ก.ส.

- การรับชำระค่าโทรศัพท์ (บ้าน) TA TOT และ TT&T
- การรับชำระค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)
- การรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารซีทีแบงก์
- การรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้
- การรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตและค่าเช่าซื้อบริษัท อีออน
- การรับชำระค่าสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง MISTINE
- การรับชำระค่าสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง USTAR

- การรับชำระค่าโทรศัพท์มือถือ DTAC
 - การรับชำระค่าลงทะเบียนเรียนนักเรียนมัธยมศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้
 - การรับชำระหนี้เงินกู้ยืมของลูกค้ายานการอาคารสงเคราะห์
 - การรับชำระค่าลงทะเบียนเรียนของนักเรียนมัธยมศึกษาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
 - การรับชำระค่าลงทะเบียนเรียนของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเพชรบูรณ์
 - การรับชำระค่าเบี้ยประกันลูกค้ายานการ วิริยะประกันภัย จำกัด
 - การรับชำระค่าเบี้ยประกันลูกค้ายานการ เนชั่นไวด์ประกันชีวิต จำกัด
3. บริการชำระค่าสินค้า/บริการและค่าสาธารณูปโภคด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก
- การรับชำระค่าโทรศัพท์ด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก
4. บริการรับเงินแทนสถาบันอื่น (COLLECTION)
- บริการรับเงินจากลูกค้ายานการ DTAC
 - บริการรับเงินจากลูกค้ายานการซีทีแบงก์
 - บริการรับเงินจากสำนักงานบริการของ บริษัท ทศท
5. บริการเสริม
- โครงการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล
 - โครงการประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง
 - โครงการประกันภัยสุขภาพและชีวิต
 - โครงการประกันภัยตาม พ.ร.บ. คຸ່ມครองผู้ประสบภัยจากกรร พ.ศ.2535
 - โครงการประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 และประเภท 3
 - โครงการประกันชีวิต
 - โครงการประกันอภัย
 - โครงการรับชำระภาษีรถ
 - การให้บริการรับชำระผ่านภาษีรถค้างชำระผ่านธ.ก.ส.(กรมการขนส่งทางบก)
6. อื่น ๆ
- การจำหน่ายบัตรเติมเงินยี่ห้อ Dprompt
 - การจำหน่ายบัตรเติมเงินยี่ห้อ One-2-Call

ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นด้านการเงินการธนาคารเฉพาะด้านชำระค่าสินค้าและบริการ และบริการเสริมและอื่น ๆ ภายใต้ชื่อ “บริการทวิมิตร” โดยศึกษากรณีของผู้ใช้บริการทวิมิตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ (2534) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารน้อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานธนาคารให้บริการดี และธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการและเครื่องบริการเงินด่วน ATM

2. การใช้บริการส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการทางด้านเงินฝาก รองลงมาคือ ด้านสินเชื่อ และด้านต่างประเทศ

3. ธนาคารที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุด 5 อันดับ คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย

ดุษฎี พฤกษ์เศรษฐ (2540) ศึกษาเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศกับบริการธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ธนาคารพาณิชย์ได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ใช้เพื่อปฏิบัติงานและประมวลผล เพื่อบริการลูกค้า และเพื่อช่วยในการตัดสินใจ การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ธนาคารพาณิชย์เห็นว่าช่วยลดต้นทุนการใช้จ่ายในการทำธุรกรรม และแนวโน้มการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในบริการจะเป็นแบบ One Stop Service

แสงชัย โชติพงศ์ศิริสกุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารมีความพึงพอใจในระดับสูง เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการได้สัมผัสส่วนบุคคลภาพ อธิบาย ความรู้ความสามารถของพนักงานโดยตรง ได้รับความช่วยเหลือ แนะนำเกี่ยวกับบริการ สถานที่ให้บริการ กว้างขวาง มีการจัดระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ หากธนาคารมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้รองรับบริการผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เป็นต้น มีการต้อนรับลูกค้าตั้งแต่เปิดประตูเข้ามาและสอบถามแนะนำบริการจะทำให้ลูกค้าประทับใจและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร

ศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์. (2544) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค” พบว่า ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การผ่อนชำระบ้าน ที่ดิน รถยนต์ ประกันชีวิต การชำระบัตรเครดิต ในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายมีการชำระที่ธนาคารพาณิชย์โดยตรง ร้อยละ 75.2 และชำระโดยการหักบัญชีเงินฝาก ร้อยละ 48.4 ชำระผ่านบัตร ATM ร้อยละ 25.2 ชำระผ่าน Internet banking ร้อยละ 6.6 ชำระผ่าน Mobile banking ร้อยละ 6.2 และชำระผ่านแบบ Tele - banking ร้อยละ 5.0 จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ยังคงเป็นศูนย์รวมทางการชำระ ค่า

สินค้าและบริการต่าง ๆ เนื่องมาจากธนาคารพาณิชย์มีฐานลูกค้าของตนอยู่แล้ว และมีโครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการทั้งออฟไลน์ และออนไลน์รองรับอยู่แล้ว นอกจากนี้บุคคลทั่วไปยังมีความคุ้นเคยต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งอาจรวมถึงความสะดวก และรวดเร็วในการใช้บริการ มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป ใกล้ที่ทำงานและที่พักอาศัยซึ่งธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้เสนอช่องทางการให้บริการที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนอกเหนือจากการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่อง ATM , Internet banking, Mobile banking และ Tele banking

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อันดับแรกคือ ความสะดวก และ รวดเร็ว ในการใช้บริการ เมื่อเทียบกับการชำระเงินในปัจจุบันซึ่งต้องเสียเวลาเดินทางไปที่ธนาคารพาณิชย์ ศูนย์บริการ อันดับที่สอง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียค่าธรรมเนียม บริการ หรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อันดับที่สุด การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบการชำระเงินว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดีและไม่มีข้อผิดพลาด ปัญหาและอุปสรรคหลักที่ผู้บริโภคไม่ใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัย ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว และความลับของข้อมูลการชำระค่าสินค้าและบริการ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มยังไม่รู้จักระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการและไม่เห็นถึงความจำเป็น ประโยชน์ และข้อดีของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

Bashford, Suzy (2001) ศึกษาเรื่อง "Internet banks get ready for simplified account switching" พบว่า ปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ กำลังเร่งที่จะขโมยลูกค้าจากคู่แข่งชั้น ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นการดำเนินการย้าย , สับเปลี่ยนบัญชี เป็นเรื่องที่สะดวกรวดเร็ว และง่าย เช่น ธนาคาร Smile , First Direct และ Intelligent Finance ก็จะใช้กลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการกระตุ้นลูกค้าให้กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้บัญชี

สุวรรณี ชูไพพური ;และคณะ (2542) ศึกษาเรื่องแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศไทยมีการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคตและได้เห็นความสำคัญของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และนำมาใช้ในธนาคารมากขึ้นและบางธนาคารมีการเตรียมตัวที่จะให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตพื้นฐาน เช่น การสอบถามรายละเอียดของข้อมูล การโอนเงินระหว่างบัญชี และการชำระค่าสินค้าและบริการ จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องและการสนทนากลุ่มชี้ให้เห็นว่าธนาคารอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ทั้งต่อธนาคารและผู้ใช้บริการและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น

ผู้จัดการ (ปีที่ 21 ฉบับที่ 250 : กรกฎาคม 2548: 131) บทความสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส นายประเสริฐ มนูญบุลย์ ได้กล่าวว่า คู่แข่งของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในเวลานี้มีทั้งที่เป็นคู่แข่งทางตรง เช่น pay point แต่จุดให้บริการของค่ายนี้ยังมีอยู่น้อยแค่ 100 กว่าแห่ง

ส่วนคู่แข่งที่กำลังมาแรงคือไปรษณีย์โทรเลข แม้จะผันตัวมาจากหน่วยงานภาครัฐ แต่จุดแข็งของค่ายนี้ที่มองข้ามไม่ได้เพราะมีสาขาให้บริการครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ แถมอยู่ระหว่างปรับปรุงโฉมหน้า เพิ่มเติมบริการใหม่ ๆ เข้ามาในสาขาเพิ่มเติมตลอดเวลาอย่างไรก็ตาม ท่าเลที่ตั้งสาขาของไปรษณีย์นั้นส่วนใหญ่กระจายอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ในขณะที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสจะเน้นกรุงเทพฯ ปริมาณสูง คู่แข่งทางอ้อมที่จะเป็นคู่แข่งในอนาคต คือ ไทยทิคเก็ตมาสเตอร์ของค่ายบีอีซีเทโร เปิดให้บริการจองตั๋วคอนเสิร์ตที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก จัดเป็น Niche Market คู่แข่งหน้าใหม่ที่เป็น Newcomer คือบริการ Phone Payment ของค่าย อาร์.เอ็น.ที.กรุ๊ป ซึ่งกำลังโด่งดังเรื่องการทำโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมของกรมประชาสัมพันธ์ เพิ่งเปิดตัวบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือทุกระบบ และโทรศัพท์บ้านทุกระบบ ร่วมกับธนาคาร 9 แห่ง เช่น กรุงเทพ ไทยพาณิชย์ กรุงศรีอยุธยา กสิกรไทย กรุงไทย นครหลวงไทย ทหารไทย ยัง ไม่ รวมบริการของธนาคารด้านการรับชำระค่าสินค้า และบริการผ่านเครื่อง ATM และอินเทอร์เน็ตที่ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมในอีกรูปแบบหนึ่ง

การเงินการธนาคาร (ปีที่ 23 ฉบับที่ 269 : กันยายน 2547 : 120) บทความสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส นายประเสริฐ มนูญบุลย์ กล่าวว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถชำระค่าบริการได้สะดวกรวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น เพียงแค่มีเงินสดเท่านั้น ซึ่งนี่เป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติพิเศษใดๆ และทำให้เคาน์เตอร์เซอร์วิสยังคงเป็นผู้นำในเส้นทางธุรกิจนี้ไม่เพียงเท่านั้น สิ่งที่ทำให้เคาน์เตอร์เซอร์วิสให้ความสำคัญตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงวันนี้คือการดูแลผู้บริโภคโดยเน้นที่การตอบสนองทุกความต้องการและให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคน แนวคิดเพื่อผู้บริโภคนี้ ยังสะท้อนให้เห็นจากหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก“ผู้ว่าจ้าง” โดยคำนึงถึงองค์ประกอบด้านจำนวนลูกค้านโยบายการส่งเสริมผู้บริโภคในการชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส นโยบายการผลักราคาบริการให้ผู้บริโภคและความร่วมมือในการป้องกันข้อผิดพลาดจากทั้ง 2 ฝ่าย เช่น รูปแบบของข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ ซึ่งจะมีผลต่อการพิจารณาค่าใช้จ่ายแรกเข้า (Initial Charge)

บริษัท ซี. เอส. เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (มีนาคม 2546 :97) ศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ปัจจัยการปฏิบัติของพนักงานเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการในทุกด้านของธนาคาร รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยสถานที่ติดต่อธนาคาร ปัจจัยระเบียบ/ขั้นตอน/วิธีการกู้เงิน และปัจจัยหลักเกณฑ์การกู้เงิน ตามลำดับ

กองติดตามและประเมินผล ธ.ก.ส. (2548 : บทความย่อ) การศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมปีบัญชี 2547 (บริการทวีมิตร) โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งสิ้น 355 คน ในพื้นที่ 4 ภาค 8 สำนักงานจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ นครสวรรค์ ระยอง ลพบุรี นครราชสีมา นครศรีธรรมราช ขอนแก่น และสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

1. ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิงร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-49 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตรร้อยละ 55.2 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.9

2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการทวี่มิตรของธนาคารที่ผ่านมา พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.1 รับรู้บริการทวี่มิตรจากพนักงานของธนาคารเป็นอันดับแรก และเห็นว่าสื่อที่รวดเร็ว ที่สุดในการประชาสัมพันธ์กิจการของธนาคารเป็นพนักงาน ข.ก.ส.

3. ความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการทวี่มิตร พบว่า ร้อยละ 56.7 เห็นว่าไม่ค่อยได้รับความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ เนื่องจากรายการที่รับชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมีจำนวนน้อย และไม่ครอบคลุมทุกบริษัท และยังไม่ค่อยได้รับความสะดวกในการชำระค่าประปาเพราะไม่สามารถชำระเป็นเงินสดได้ รองลงมาร้อยละ 24.7 เห็นว่าการให้บริการทวี่มิตรบางครั้งล่าช้า ในช่วงสิ้นคาบชำระหนี้ซึ่งมีเกษตรกรมาใช้บริการจำนวนมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทวิมิตร์จากสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ สาขานางเลิ้ง สาขาจตุจักร สาขาภาษีเจริญ สาขาลาดกระบัง สาขามีนบุรี สาขาบางบอน และสาขาหนองจอก โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทวิมิตร์จากสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ สาขานางเลิ้ง สาขาจตุจักร สาขาภาษีเจริญ สาขาลาดกระบัง สาขามีนบุรี สาขาบางบอน และสาขาหนองจอก โดยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้ให้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี, 2547 : 133) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

โดย	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	Q	=	$1 - P$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการทวิมิตร อย่างน้อย 1 ประเภท

ขั้นที่ 2 การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูล จะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาเท่าๆ กัน คือ $385 / 7$ เท่ากับสาขาละ 55 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้ามาใช้บริการทวิมิตรที่สาขาในช่วงวันและเวลาที่กำหนดจนครบจำนวนคนในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 96)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือก 2 คำตอบ (Ditotomous questions) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous questions) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือก 2 คำตอบ (Ditotomous questions) จำนวน 1 ข้อ แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous questions) จำนวน 2 ข้อ แบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ และแบบคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทของบริการทวิมิตร์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 3 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงวันที่เข้าใช้บริการทวิมิตร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 การบอกต่อเกี่ยวกับบริการทวิมิตร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 7 การใช้บริการทวิมิตรในอนาคต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับข้อที่ 6 แบ่งระดับพฤติกรรมในทางบวก และทางลบ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกล แทนแนะนำ ด้านขวาสุดของสเกลแทนไม่แนะนำ การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

แนะนำ	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
อาจจะแนะนำ	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
อาจจะไม่แนะนำ	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่แนะนำ	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ส่วนข้อที่ 7 แบ่งระดับพฤติกรรมในทางบวก และทางลบ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทน มาแน่นอน ด้านขวาสุดของสเกลแทนไม่มาแน่นอน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

มาแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ค่อนข้างแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
อาจจะไม่มา	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่มาแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับพฤติกรรม ข้อ 6, ข้อ 7 โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Rang)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับพฤติกรรมข้อที่ 6, ข้อที่ 7 ในการ อภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 จัดอยู่ในระดับ ข้อที่ 6 แนะนำ, ข้อที่ 7 มาแน่นอน
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 จัดอยู่ในระดับ ข้อที่ 6 อาจจะแนะนำ, ข้อที่ 7ค่อนข้างแน่นอน
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 จัดอยู่ในระดับ ข้อที่ 6 ไม่แน่ใจ, ข้อที่ 7 ไม่แน่ใจ
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 จัดอยู่ในระดับ ข้อที่ 6 อาจจะไม่นำ, ข้อที่ 7 อาจจะไม่นำ
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 จัดอยู่ในระดับ ข้อที่ 6 ไม่นำ, ข้อที่ 7 ไม่นำแน่นอน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการ จำนวน 5 ข้อ ด้าน
 ราคาบริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่ตั้งสาขา จำนวน 6 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดของ
 สาขา จำนวน 7 ข้อ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 4 ข้อ และด้านขั้นตอนและกระบวนการ
 จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดแบบ Semantic Differential แบ่งระดับความคิดเห็นในทางบวก
 และทางลบ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

ความคิดเห็นในระดับดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับดี	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับไม่ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 25)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Rang)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทาง
 การตลาดบริการ ในการอธิบายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 จัดอยู่ในระดับ 'ความคิดเห็นในระดับดีมาก'
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 จัดอยู่ในระดับ 'ความคิดเห็นในระดับดี'
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 จัดอยู่ในระดับ 'ความคิดเห็นในระดับปานกลาง'
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 จัดอยู่ในระดับ 'ความคิดเห็นในระดับไม่ดี'
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 จัดอยู่ในระดับ 'ความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก'

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 385 ฉบับ ไปเก็บรวบรวมข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ให้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บตัวอย่างหลายรูปแบบผสมกัน ได้แก่ แบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบโควตา (Quota Sampling) แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)
3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ในระหว่างวัน 1 ธันวาคม 2548 ถึง 31 ธันวาคม 2548

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)
 - 3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้
 - 3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ
 - 3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงผล ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทของบริการทวิมิตร์ แสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

ข้อที่ 2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อที่ 3 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อที่ 4 ช่วงวันที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ แสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

ข้อที่ 5 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ แสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

ข้อที่ 6 การบอกต่อเกี่ยวกับบริการทวิมิตร์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน

ข้อที่ 7 การให้บริการทวิมิติในอนาคต แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

3.2.1.1 การทดสอบเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 2-3 และข้อที่ 6-7 จะใช้สถิติ Two Independent Sample t - Test

3.2.1.2 การทดสอบอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 2-3 และข้อที่ 6-7 จะใช้สถิติ One - Way Anova

3.2.1.3 การทดสอบระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 2-3 และข้อที่ 6-7 จะใช้สถิติ One - Way Anova

3.2.1.4 การทดสอบอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 2-3 และข้อที่ 6-7 จะใช้สถิติ One - Way Anova

3.2.1.5 การทดสอบรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 2-3 และข้อที่ 6-7 จะใช้สถิติ One - Way Anova

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้พฤติกรรมการใช้บริการ ข้อที่ 2-3 และข้อที่ 6-7 จะใช้สถิติ Pearson Product-moment Correlation Coefficient

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยใช้สูตร (ชูตรี วงศ์รัตน์:2541 :40)

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

$$\begin{array}{lcl} \text{เมื่อ } \bar{X} & = & \text{ค่าเฉลี่ยของคะแนน} \\ \sum X & = & \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \end{array}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละระดับยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 96)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

2.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม

(บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 310)

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) (ชูศรี พันธุ์ทอง. 2527 :191) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1 - 1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2 - 1)}}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ANOVA (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่างโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 141)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(b)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

$MS_{(w)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df_{(b)} = p - 1$$

$$df_{(w)} = n - p$$

เมื่อ n = จำนวนประชากร

p = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องการทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัว ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 314)

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

เมื่อ r_{xy} = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง x และ y

n = แทนจำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษาหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

x = คะแนนของตัวแปร x

y = คะแนนของตัวแปร y

$\sum x, \sum y$ = ผลรวมของคะแนนชุด x และชุด y ตามลำดับ

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมของคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง x กับ y

การทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ด้วยตารางค่าวิกฤตของสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 $df = n - 2$

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้อย่างกว้าง ๆ ดังนี้

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง(ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t - distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ .05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ และขั้นตอนและกระบวนการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	43.90
หญิง	216	56.10
รวม	385	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	1.56
21-30 ปี	92	23.90
31-40 ปี	145	37.66
41-50 ปี	100	25.97
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	42	10.91
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	103	26.75
ปวส./อนุปริญญา	82	21.30
ปริญญาตรี	183	47.53
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.42
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.12
พนักงานบริษัทเอกชน	110	28.57
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	32.73
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	53	13.76
รับจ้างทั่วไป	52	13.51

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อื่นๆ ได้แก่ เกษตรกรรม ลูกจ้าง	32	8.31
รวม	385	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	94	24.42
10,001-20,000 บาท	137	35.58
20,001-30,000 บาท	92	23.90
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	62	16.10
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 และเพศชาย มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90

อายุ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.76 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 อื่นๆ ได้แก่ เกษตรกรรม ลูกจ้าง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ จึงได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	98	25.46
31-40 ปี	145	37.66
41-50 ปี	100	25.97
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	42	10.91
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	103	26.75
ปวส./อนุปริญญา	82	21.30
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	200	51.95
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/เกษตรกร/ลูกจ้าง	44	11.43
พนักงานบริษัทเอกชน	110	28.57
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	126	32.73
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	53	13.76
รับจ้างทั่วไป	52	13.51
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.46 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.76 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 และนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกรรม ลูกจ้าง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ประเภทของบริการที่เคยใช้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ การบอกต่อเกี่ยวกับบริการ และการใช้บริการทวิมิตรในอนาคต โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในประเภทของบริการที่มิเตอร์ที่เคยใช้

ประเภทของบริการที่เคยใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระค่าโทรศัพท์(บ้าน) TA TOT TT&T	165	42.86
ชำระค่าไฟฟ้านครหลวง(กฟน.)	101	26.23
ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต	189	49.09
ชำระค่าสินค้าจากตัวแทนเครื่องสำอาง	14	3.64
ชำระค่าโทรศัพท์มือถือ	182	47.27
ชำระค่าลงทะเบียนเรียนนักศึกษา	22	5.72
ชำระค่าเบี้ยประกันบริษัทประกันภัย	40	10.39
ชำระหนี้เงินกู้ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์	23	5.98
ชำระค่าประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล/เดินทาง	36	9.35
ชำระค่าประกันภัยสุขภาพ/ประกันชีวิต	54	14.03
ชำระค่าประกันภัยรถยนต์ พรบ. ประเภท 1 , 3	125	32.47
ชำระค่าภาษีรถยนต์	43	11.17
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของความถี่ในประเภทของบริการที่มิเตอร์ที่เคยใช้ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมา คือ ชำระค่าโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 ชำระค่าโทรศัพท์(บ้าน) TA TOT TT&T มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ชำระค่าประกันภัยรถยนต์ พรบ. ประเภท 1,3 มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 ชำระค่าไฟฟ้านครหลวง(กฟน.) มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 ชำระค่าประกันภัยสุขภาพ/ประกันชีวิต มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 ชำระค่าภาษีรถยนต์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ชำระค่าเบี้ยประกันบริษัทประกันภัย มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ชำระค่าประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล/เดินทาง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ชำระหนี้เงินกู้ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.98 ชำระค่าลงทะเบียนเรียนนักศึกษา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.72 และชำระค่าสินค้าจากตัวแทนเครื่องสำอาง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเข้าใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน				
เดือน	1	14	1.59	1.16
ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง (นาท)	1	40	7.81	5.86

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน มีผู้ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 14 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 ครั้ง

ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง มีผู้ใช้บริการทวิเมตรที่ใช้นานที่สุดเป็นเวลา 40 นาที และใช้นาน้อยที่สุดเป็นเวลา 1 นาที โดยเฉลี่ยประมาณ 8 นาที และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.86 นาที

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในช่วงวันที่และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงวันที่เข้าใช้บริการทวิเมตร		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	384	99.74
วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ	1	0.26
รวม	385	100.00
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตร		
08.00-12.00 น.	189	49.09
12.01-15.00 น.	181	47.01
15.01-18.00 น.	13	3.38
18.01-21.00 น.	2	0.52
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมช่วงวันที่เข้าใช้บริการทวิมิตร และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ช่วงวันที่เข้าใช้บริการทวิมิตร

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ระบุช่วงวันที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 99.74 และวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่หรือทั้งหมดเข้าใช้บริการทวิมิตรในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ระบุช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในเวลา 08.00-12.00 น. มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 เวลา 12.01-15.00 น.มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 เวลา 15.01-18.00 น. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และเวลา 18.01-21.00 น.มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52

เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรของผู้ใช้บริการมีความถี่ของข้อมูล และการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ จึงได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการที่จัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร		
08.00-12.00 น.	189	49.09
ตั้งแต่ 12.01 น.ขึ้นไป	196	50.91
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ระบุช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในเวลาตั้งแต่ 12.01 น.ขึ้นไป มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 และ เวลา 08.00-12.00 น. มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และระดับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป

พฤติกรรมการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ (แนะนำ ----> ไม่แนะนำ)	3.87	0.851	อาจจะแนะนำ
การเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป (มาแน่นอน ----> ไม่มาแน่นอน)	3.89	0.936	ค่อนข้างแน่นอน

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และระดับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการจะแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ ในระดับอาจจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

การเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการจะเข้าใช้บริการในครั้งต่อไปในระดับค่อนข้างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังตาราง

ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสินค้าและบริการ			
ความหลากหลายของประเภทสินค้า/บริการที่มี			
(มาก ----> น้อย)	3.63	0.902	ดี
ความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการเครดิตและ ค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ			
(หลากหลาย ----> ไม่หลากหลาย)	3.51	0.881	ดี
มาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้			
(มีคุณภาพ ----> ด้อยคุณภาพ)	3.50	0.884	ดี
ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ			
(ทันสมัย ----> ล้าสมัย)	3.11	1.003	ปานกลาง
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการ เมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่น			
(ภาพพจน์ดี ----> ภาพพจน์ด้อยกว่า)	3.40	0.998	ปานกลาง
ด้านราคา(ค่าบริการ)			
ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคาร อื่น			
(ถูกกว่า ----> แพงกว่า)	3.43	0.772	ดี
ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับ เคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint			
(ถูกกว่า ----> แพงกว่า)	3.45	0.738	ดี
ค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม			
(ถูก---->แพง)	3.51	0.718	ดี
ด้านสถานที่ตั้ง			
ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการ			
(สะดวก ----> ไม่สะดวก)	3.29	1.158	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงาน (มาก ----> น้อย)	4.02	0.894	ดี
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณ สำนักงาน (เพียงพอ ----> ไม่เพียงพอ)	3.95	1.127	ดี
สภาพแวดล้อมความสะอาดของสำนักงาน (สะอาด ----> สกปรก)	3.75	0.780	ดี
การจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงาน (สะดวกสบาย ----> ไม่สะดวก)	3.28	0.803	ปานกลาง
ความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและ บริการ (มีเพียงพอ ----> ไม่เพียงพอ)	3.38	0.880	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ความเด่นชัดของป้ายระบุราคาค่าบริการ/ ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการ (เด่นชัด ----> ไม่เด่นชัด)	3.18	1.015	ปานกลาง
ความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทวิมิตร หน้าที่ทำการสาขา (เด่นชัด ----> ไม่เด่นชัด)	3.03	0.939	ปานกลาง
ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (สนใจ ----> ไม่สนใจ)	3.18	1.030	ปานกลาง
ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุ (สนใจ ----> ไม่สนใจ)	3.03	0.989	ปานกลาง
ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (สนใจ ----> ไม่สนใจ)	3.00	0.987	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความพอใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ ค่าธรรมเนียม			
(พอใจ ----> ไม่พอใจ)	2.95	1.002	ปานกลาง
ความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการทวิเมตร			
(พอใจ ----> ไม่พอใจ)	3.03	1.012	ปานกลาง
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
การให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงาน			
(มีความรู้ ----> ขาดความรู้)	3.83	0.762	ดี
ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงาน			
(กระตือรือร้น ----> ไม่กระตือรือร้น)	4.02	0.770	ดี
ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน			
(สุภาพ ----> ไม่สุภาพ)	4.12	0.679	ดี
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน			
(ซื่อสัตย์ ----> ไม่ซื่อสัตย์)	4.19	0.682	ดี
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ			
ความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการ			
(ง่าย ----> ไม่ง่าย)	3.84	0.727	ดี
ความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้น			
(รวดเร็ว ----> ลำช้า)	3.84	0.765	ดี
ความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการ			
(ถูกต้องทุกครั้ง ----> ผิดพลาดทุกครั้ง)	4.06	0.643	ดี
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการ			
(แก้ไขปัญหาได้ทุกครั้ง ----> แก้ไขปัญหาไม่ได้สัก ครั้ง)	3.88	0.758	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านสินค้าและบริการในระดับดี ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้า/บริการที่มี ความหลากหลายของการรับชำระค่าบัตรเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ และมาตรฐานคุณภาพสินค้า/บริการที่ได้จัดให้ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่น และความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการที่มีในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่น และความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.11 ตามลำดับ

ด้านราคา(ค่าบริการ)

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านราคา(ค่าบริการ)ในระดับดี ได้แก่ ค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint และราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.45 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้ง

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านสถานที่ตั้งในระดับดี ได้แก่ การดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงาน ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงาน และสภาพแวดล้อมความสะดวกของสำนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.95 และ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการ และการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.29 และ 3.28 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเด่นชัดของป้ายระบุราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการ ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทวิมิตรหน้าที่ทำการสาขา ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุ ความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการทวิมิตร ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และความสนใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, 3.18, 3.03, 3.03, 3.03, 3.00 และ 2.95 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับดี ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงาน และการให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.12, 4.02 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านขั้นตอนและกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านขั้นตอนและกระบวนการในระดับดี ได้แก่ ความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการ ความง่ายของขั้นตอนการให้บริการ และความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.88, 3.84 และ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2-3 และข้อ 6-7 คือ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน Two Independent Sample t - Test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-Test of Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน	ชาย	1.41	0.68	-2.91*	0.004
	หญิง	1.73	1.42		
ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท)	ชาย	8.99	7.21	3.36*	0.001
	หญิง	6.88	4.32		
ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	ชาย	3.80	0.95	-1.25	0.213
	หญิง	3.92	0.76		
ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป	ชาย	3.95	0.94	1.08	0.279
	หญิง	3.84	0.93		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Two Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน ในการทดสอบพบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการทวิเมตรที่เป็นเพศหญิงจะมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศชาย

ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) ในการทดสอบพบว่าระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) มีค่า Probability (p) 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการทวิเมตรที่เป็นเพศชายจะมีระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) มากกว่าเพศหญิง

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่า การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป ในการทดสอบพบว่าการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไปมีค่า Probability (p) 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2-3 และข้อ 6-7 คือ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาที) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน			1.538	0.204
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1.68	1.34		
31-40 ปี	1.50	0.85		
41-50 ปี	1.51	0.73		
50 ปีขึ้นไป	1.88	2.07		
ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)			1.652	0.177
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	6.70	4.25		
31-40 ปี	8.10	5.19		
41-50 ปี	8.15	6.98		
50 ปีขึ้นไป	8.60	7.91		
ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ			0.940	0.421
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.91	0.77		
31-40 ปี	3.93	0.90		
41-50 ปี	3.76	0.81		
50 ปีขึ้นไป	3.81	0.94		
ด้านการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป			2.585	0.053
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.99	0.88		
31-40 ปี	3.72	1.06		
41-50 ปี	3.95	0.77		
50 ปีขึ้นไป	4.07	0.92		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการและด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.204, 0.177, 0.421 และ 0.053 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2-3 และข้อ 6-7 คือ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาที) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน			1.014	0.364
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	1.72	1.52		
ปวส./อนุปริญญา	1.61	0.91		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	1.52	1.02		
ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาที)			2.424	0.090
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	8.89	6.52		
ปวส./อนุปริญญา	7.37	5.09		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	7.44	5.75		
ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ			1.332	0.265
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	3.98	0.87		
ปวส./อนุปริญญา	3.79	0.83		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	3.84	0.85		
ด้านการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป			1.063	0.346
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	4.00	0.90		
ปวส./อนุปริญญา	3.82	0.98		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	3.86	0.94		

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาที) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.364, 0.090, 0.265 และ 0.346 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรใน

เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2-3 และข้อ 6-7 คือ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาที) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน			3.278*	0.012
นักเรียน/นักศึกษา/เกษตรกรรม/ลูกจ้าง	1.59	2.02		
พนักงานบริษัทเอกชน	1.51	0.85		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.60	1.07		
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	1.28	0.57		
รับจ้างทั่วไป	2.06	1.26		
ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)			3.656*	0.006
นักเรียน/นักศึกษา/เกษตรกรรม/ลูกจ้าง	8.91	5.32		
พนักงานบริษัทเอกชน	8.89	5.38		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6.28	5.53		
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	8.26	4.71		
รับจ้างทั่วไป	7.85	8.11		
ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ			4.032*	0.003
นักเรียน/นักศึกษา/เกษตรกรรม/ลูกจ้าง	4.11	0.58		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	0.64		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.92	0.99		
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.96	0.94		
รับจ้างทั่วไป	3.48	0.87		
ด้านการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป			8.740*	0.000
นักเรียน/นักศึกษา/เกษตรกรรม/ลูกจ้าง	4.11	0.65		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.62	0.81		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.13	1.05		
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	4.09	0.90		
รับจ้างทั่วไป	3.48	0.85		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ

0.012, 0.006, 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา / เกษตรกร/ พนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชน					
	$\bar{X}$	1.59	1.51	1.60	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป
นักเรียน/นักศึกษา/ เกษตรกร/ลูกจ้าง	1.59	-	0.08 (0.688)	-0.01 (0.951)	0.31 (0.187)	-0.47* (0.047)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.51	-	-	-0.09 (0.528)	0.23 (0.237)	-0.55* (0.005)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.60	-	-	-	0.32 (0.088)	-0.46* (0.016)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	1.28	-	-	-	-	-0.78* (0.001)
รับจ้างทั่วไป	2.06	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/เกษตรกร/ลูกจ้างเท่ากับ 0.47 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทรมิตเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.55 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทรมิตเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.46 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทรมิตเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 0.78 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทรมิตในแต่ละครั้ง(นาที)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา / เกษตรกร/ พนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชน				
		8.91	8.89	6.28	8.26	7.85
นักเรียน/นักศึกษา/	8.91	-	0.02	2.63*	0.64	1.06
เกษตรกร/ลูกจ้าง			(0.986)	(0.001)	(0.517)	(0.283)
พนักงานบริษัทเอกชน	8.89	-	-	2.61*	0.63	1.04
				(0.001)	(0.517)	(0.283)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6.28	-	-	-	-1.98*	-1.57
					(0.036)	(0.101)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	8.26	-	-	-	-	0.42
						(0.711)
รับจ้างทั่วไป	7.85	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/เกษตรกร/ลูกจ้างมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ทวิมาตรในแต่ละครั้ง (นาทึ) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 2.63 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมาตรในแต่ละครั้ง (นาทึ) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 2.61 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมาตรในแต่ละครั้ง (นาทึ) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 1.98 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	นัก เรียน / นัก ศึกษา / เกษตกรรม/ ลูกจ้าง				
		พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
นักเรียนนักศึกษา/	4.11	-	0.27	0.19	0.15	0.63*
เกษตกรรม/ลูกจ้าง			(0.074)	(0.189)	(0.376)	(0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	-	-	-0.08	-0.12	0.36*
				(0.492)	(0.405)	(0.010)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.92	-	-	-	-0.04	0.44*
					(0.762)	(0.002)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	3.96	-	-	-	-	0.48*
						(0.003)
รับจ้างทั่วไป	3.48	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/เกษตรกรรวม/ลูกจ้างมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เท่ากับ 0.63 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เท่ากับ 0.36 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เท่ากับ 0.44 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เท่ากับ 0.48 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าใช้บริการทรมิตในครั้งต่อไป

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา/ เกษตรกรรวม/ ลูกจ้าง	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป
$\bar{X}$	4.11	3.62	4.13	4.09	3.48
นักเรียน/นักศึกษา/ เกษตรกรรวม/ลูกจ้าง	4.11	-	0.49*	-0.01	0.02
		(0.002)	(0.933)	(0.916)	(0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.62	-	-	-0.51*	-0.48*
			(0.000)	(0.002)	(0.365)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.13	-	-	0.03	0.65*
				(0.762)	(0.002)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	4.09	-	-	-	0.61*
					(0.001)
รับจ้างทั่วไป	3.48	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/เกษตรกรรม/ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.49 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/เกษตรกรรม/ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เท่ากับ 0.63 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.51 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.48 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เท่ากับ 0.65 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เท่ากับ 0.61 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรใน

เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2-3 และข้อ 6-7 คือ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาที) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า

ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน			3.937*	0.009
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.91	1.88		
10,001-20,000 บาท	1.42	0.77		
20,001-30,000 บาท	1.47	0.80		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	1.66	0.70		
ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที)			0.286	0.836
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7.37	6.64		
10,001-20,000 บาท	8.09	5.08		
20,001-30,000 บาท	7.87	4.92		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	7.76	7.40		
ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ			1.491	0.217
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.76	0.89		
10,001-20,000 บาท	3.98	0.88		
20,001-30,000 บาท	3.87	0.73		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.79	0.89		
ด้านการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป			0.356	0.785
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.85	1.00		
10,001-20,000 บาท	3.93	0.98		
20,001-30,000 บาท	3.83	0.82		
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.95	0.89		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง (นาที) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.836, 0.217 และ 0.785 ตามลำดับ ซึ่งด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อ

เดือน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
		1.91	1.42	1.47	1.66	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.91	-	0.49*	0.45*	0.25	
			(0.001)	(0.008)	(0.176)	
10,001-20,000 บาท	1.42	-	-	-0.04	-0.24	
				(0.775)	(0.175)	
20,001-30,000 บาท	1.47	-	-	-	-0.19	
					(0.302)	
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	1.66	-	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 0.49 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เท่ากับ 0.45 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านขั้นตอนและกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตร ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2-3 และข้อ 6-7 คือ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 2.1 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการ ที่มี	-0.007	0.894	ไม่สัมพันธ์
ความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการ เครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ	0.002	0.970	ไม่สัมพันธ์
มาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้	0.090	0.078	ไม่สัมพันธ์
ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ	0.085	0.097	ไม่สัมพันธ์
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้าน บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่น	0.161*	0.002	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่
ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการที่มีกับ
พฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อ
เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ
ความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตร
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการเครดิตและค่า
โทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่
ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็น
ของผู้ใช้บริการต่อความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อมาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาที)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการ ที่มี	-0.016	0.755	ไม่สัมพันธ์
ความหลากหลายของการรับชำระค่าบัตร เครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ	-0.012	0.809	ไม่สัมพันธ์
มาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้	-0.120*	0.019	สัมพันธ์ต่ำ
ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ	-0.235*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้าน บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่น	-0.229*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาที) โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการที่มีกับ
พฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละ
ครั้ง(นาที) โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ
ความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตร
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาที)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของการรับชำระค่าบัตรเครดิตและค่า
โทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้า
ใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาที) โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.809 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความหลากหลายของการรับชำระค่าบัตรเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้

หลายยี่ห้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อมาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.120 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวี่มิตรเห็นว่ามาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้มากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) น้อยลงในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.235 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวี่มิตรเห็นว่าความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) น้อยลงในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.229 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวี่มิตรเห็นว่าชื่อเสียงและ

ภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวีเมตรในแต่ละครั้ง(นาที) น้อยลงในระดับต่ำ

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวีเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการ ที่มี	0.292*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความหลากหลายของการรับชำระค่าบัตร เครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ	0.292*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
มาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้	0.275*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ	0.260*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้าน บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่น	0.387*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวีเมตรในเขตกรุงเทพมหานครด้านการ
แนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการที่มีกับ
พฤติกรรมการใช้บริการทวีเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้
บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ
ความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวีเมตรใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน
ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวีเมตรเห็นว่าความหลากหลายของ
ประเภทสินค้า /บริการที่มีมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นใน
ระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ มากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อมาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่ามาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้มากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ

แนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตร์เห็นว่าชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นมากขึ้นก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการ ที่มี	0.293*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความหลากหลายของการรับชำระค่าบัตร เครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ	0.215*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
มาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้	0.329*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ	0.323*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้าน บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่น	0.419*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการที่มีกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการที่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวิมิตรเห็นว่าความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการที่มีมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวิมิตรเห็นว่าความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อมาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวิมิตรเห็นว่ามาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้มากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าใช้

บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตรเห็นว่าความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการมากขึ้นก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตรเห็นว่าชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ)	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับ ธนาคารอื่น	0.032	0.526	ไม่สัมพันธ์
ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับ เคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint	0.068	0.186	ไม่สัมพันธ์
ค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	0.137*	0.007	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน
ครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นกับ
พฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อ
เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ
ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิ
มิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์
เซอร์วิสหรือ PayPoint กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่
ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็น
ของผู้ใช้บริการต่อราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ
ทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับพฤติกรรม
การให้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้

การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตร์เห็นว่าค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ)	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับ ธนาคารอื่น	-0.166*	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับ เคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint	-0.094	0.065	ไม่สัมพันธ์
ค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	-0.155*	0.002	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.166 นั่นคือ ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) น้อยลงในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.155 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตร์เห็นว่าค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมมากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) น้อยลงในระดับต่ำ

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ)	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับ ธนาคารอื่น	0.318*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับ เคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint	0.314*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	0.303*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านราคา(ค่าบริการ)กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ
แนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นกับ
พฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมา
ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ
ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิว
มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวมิตร
เห็นว่าราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือ
ญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์
เซอร์วิสหรือ PayPoint กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ
เพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ

PayPoint มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวิมิตรเห็นว่าราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint มากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวิมิตรเห็นว่าค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ)	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับ ธนาคารอื่น	0.359*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับ เคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint	0.370*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	0.357*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา(ค่าบริการ)กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวมิตรเห็นว่าราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวมิตรเห็นว่าราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการ	0.128*	0.012	สัมพันธ์ต่ำ
การดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงาน	0.100	0.051	ไม่สัมพันธ์
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงาน	0.084	0.099	ไม่สัมพันธ์
สภาพแวดล้อมความสะอาดของสำนักงาน	0.105*	0.040	สัมพันธ์ต่ำ
การจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงาน	0.083	0.106	ไม่สัมพันธ์
ความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ	0.092	0.070	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวี่มิตรเห็นว่าความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมความสะอาดของสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสภาพแวดล้อมความสะดวกของสำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิตเตอร์เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105* นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิตเตอร์เห็นว่าสภาพแวดล้อมความสะดวกของสำนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิตเตอร์เฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิตเตอร์เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิตเตอร์เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิตเตอร์เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิตเตอร์เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านสถานที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา
ที่เข้าใช้บริการทิวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาทื)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้ บริการ	-0.098	0.054	ไม่สัมพันธ์
การดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคาร สำนักงาน	-0.201*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายใน บริเวณสำนักงาน	-0.186*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
สภาพแวดล้อมความสะอาดของสำนักงาน	-0.057	0.267	ไม่สัมพันธ์
การจัดสถานที่บริการภายในอาคาร สำนักงาน	0.043	0.404	ไม่สัมพันธ์
ความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้า และบริการ	-0.082	0.110	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาทื) โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวิมิตรในแต่ละ
ครั้ง(นาทื) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ
ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิว
ิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาทื)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานกับ
พฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวิมิตรในแต่ละ
ครั้ง(นาทื) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.201 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าการดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) น้อยลงในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.186 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าการเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) น้อยลงในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมความสะดวกของสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ สภาพแวดล้อมความสะดวกของสำนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละ

ครั้ง(นาทึ) โดยใ้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ)

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการ	0.258*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
การดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงาน	0.389*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงาน	0.068	0.078	ไม่สัมพันธ์
สภาพแวดล้อมความสะอาดของสำนักงาน	0.302*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
การจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงาน	0.279*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ	0.310*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใ้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ

ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตรเห็นว่าความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.389 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตรเห็นว่า การดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมความสะดวกของสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสภาพแวดล้อมความสะดวกของสำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตรเห็นว่าสภาพแวดล้อมความสะดวกของสำนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าการความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ
เข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้ บริการ	0.289*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
การดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคาร สำนักงาน	0.417*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายใน บริเวณสำนักงาน	0.098	0.055	ไม่สัมพันธ์
สภาพแวดล้อมความสะอาดของสำนักงาน	0.392*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
การจัดสถานที่บริการภายในอาคาร สำนักงาน	0.394*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้า และบริการ	0.386*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้
บริการทวิเมตรในครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป
โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสะดวกในการ
เดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความสะดวกในการเดินทางมายัง
สาขาที่ใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.417 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าการดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป มากขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมความสะดวกของสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสภาพแวดล้อมความสะดวกของสำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.392 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าสภาพแวดล้อมความสะดวกของสำนักงานมากขึ้นก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.394 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวิมิตรเห็นว่าการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.386 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวิมิตรเห็นว่าความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขต กรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ความเด่นชัดของป้ายระบุราคาค่าบริการ/ ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการ	-0.082	0.108	ไม่สัมพันธ์
ความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทิว มิตรหน้าที่ทำการสาขา	0.035	0.495	ไม่สัมพันธ์
ความพอใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	0.052	0.313	ไม่สัมพันธ์
ความพอใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุ	0.068	0.182	ไม่สัมพันธ์
ความพอใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	0.032	0.532	ไม่สัมพันธ์
ความพอใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ ค่าธรรมเนียม	-0.001	0.980	ไม่สัมพันธ์
ความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการ ทิวมิตร	0.051	0.319	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
จำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเด่นชัดของป้ายระบุราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่
จุดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิว
มิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการต่อความเด่นชัดของป้ายระบุราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อ
เดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทิวมิตรหน้าที่ทำ
การสาขากับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิว
มิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทวิเมตรหน้าที่ทำการสาขาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความพึงพอใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความพึงพอใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทรีมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทรีมิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความพึงพอใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทรีมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทรีมิตรเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของการจัดโปรแกรมชั้นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความพึงพอใจของการจัดโปรแกรมชั้นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเพียงพอของการให้ข่าวการเปิดบริการทวิมิตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเพียงพอของการให้ข่าวการเปิดบริการทวิมิตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเด่นชัดของป้ายระบุราคาค่าบริการ/ ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการ	-0.115*	0.024	สัมพันธ์ต่ำ
ความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทวิ มิตร์หน้าที่ทำการสาขา	-0.059	0.249	ไม่สัมพันธ์
ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	-0.009	0.868	ไม่สัมพันธ์
ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุ	-0.077	0.133	ไม่สัมพันธ์
ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	-0.095	0.064	ไม่สัมพันธ์
ความสนใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ ค่าธรรมเนียม	-0.053	0.298	ไม่สัมพันธ์
ความเพียงพอของการให้ข่าวการเปิดบริการ ทวิมิตร์	-0.046	0.368	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเด่นชัดของป้ายระบุราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ทวิมาตรในแต่ละครั้ง(นาทื) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเด่นชัดของป้ายระบุราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการทวิมาตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมาตรในแต่ละครั้ง(นาทื) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมาตรเห็นว่าความเด่นชัดของป้ายระบุราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการมากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมาตรในแต่ละครั้ง(นาทื) น้อยลงในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทวิมาตรหน้าที่ทำการสาขา กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมาตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมาตรในแต่ละครั้ง(นาทื) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทวิมาตรหน้าที่ทำการสาขาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมาตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมาตรในแต่ละครั้ง(นาทื)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมาตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมาตรในแต่ละครั้ง(นาทื) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสนใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมาตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมาตรในแต่ละครั้ง(นาทื)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมาตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมาตรในแต่ละครั้ง(นาทื) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสนใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมาตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมาตรในแต่ละครั้ง(นาทื)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมาตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมาตรในแต่ละครั้ง(นาทื) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความจุใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวมิตรในแต่ละครั้ง(นาที)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจุใจของการจัดโปรโมชันลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวมิตรในแต่ละครั้ง(นาที) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความจุใจของการจัดโปรโมชันลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวมิตรในแต่ละครั้ง(นาที)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการทิวมิตรกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวมิตรในแต่ละครั้ง(นาที) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการทิวมิตรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวมิตรในแต่ละครั้ง(นาที)

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมาตรในเขต
กรุงเทพมหานครด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ความเด่นชัดของป้ายราคาค่าบริการ/ ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการ	0.299*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทวิ มาตรหน้าที่ทำการสาขา	0.307*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความพอใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	0.218*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความพอใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุ	0.231*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความพอใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	0.251*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความพอใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ ค่าธรรมเนียม	0.199*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการ ทวิมาตร	0.225*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมาตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ
แนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเด่นชัดของป้ายราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่
จุดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมาตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ
พี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของ
ผู้ให้บริการต่อความเด่นชัดของป้ายราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้ บริการทวิมาตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้
บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 นั้น
คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ

ผู้ให้บริการทวิมิตรเห็นว่าความเด่นชัดของป้ายระบุราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทวิมิตรหน้าที่ทำการสาขากับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทวิมิตรหน้าที่ทำการสาขามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.307 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการทวิมิตรเห็นว่าความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทวิมิตรหน้าที่ทำการสาขามากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสนใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการทวิมิตรเห็นว่าความสนใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสนใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการทวิมิตรเห็นว่าความสนใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสนใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตร์เห็นว่าความสนใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสนใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตร์เห็นว่าความสนใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการทวิมิตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการทวิมิตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตร์เห็นว่าความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการทวิมิตร์มากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ความเด่นชัดของป้ายราคาค่าบริการ/ ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการ	0.230*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทิว มิตรหน้าที่ทำการสาขา	0.182*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความพอใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	0.183*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความพอใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุ	0.223*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความพอใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ	0.237*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความพอใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ ค่าธรรมเนียม	0.118*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการ ทิวมิตร	0.182*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ
เข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเด่นชัดของป้ายราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่
จุดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตรใน
ครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ
ความเด่นชัดของป้ายราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวมิตรเห็นว่า

ความเด่นชัดของปฏาการบราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่จูดบริการมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเด่นชัดของปฏาการบราคาค่าบริการทวิมิตรหน้าททำ การสาขากับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรใน ครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ ความเด่นชัดของปฏาการบราคาค่าบริการทวิมิตรหน้าททำการสาขามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตรเห็นว่า ความเด่นชัดของปฏาการบราคาค่าบริการทวิมิตรหน้าททำการสาขามากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการ ทวิมิตรในครั้งต่อไป มากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจุงใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรม การใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไปโดยใช้การ ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความจุงใจของ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตรเห็นว่าความจุงใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากขึ้น ก็ จะทำให้การเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจุงใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการใช้ บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความจุงใจของการ โฆษณาทางสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน การเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตรเห็นว่าความจุงใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุมากขึ้น ก็จะทำให้ การเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป มากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความตั้งใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวิมิตรเห็นว่าความตั้งใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความตั้งใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวิมิตรเห็นว่าความตั้งใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการทิวิมิตรกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการทิวิมิตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวิมิตรเห็นว่าความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการทิวิมิตรมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
การให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงาน	0.133*	0.009	สัมพันธ์ต่ำ
ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงาน	0.132*	0.009	สัมพันธ์ต่ำ
ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	0.186*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	0.150*	0.003	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้คำแนะนำ

ช่วยเหลือของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวมิตรเห็นว่าการให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวมิตรเห็นว่าความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือน มากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสุภาพในการพูดจาของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวมิตรเห็นว่าความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือน มากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความซื่อสัตย์ของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความซื่อสัตย์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตร์เห็นว่าความซื่อสัตย์ของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
การให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงาน	0.164*	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงาน	0.184*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	0.186*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	0.113*	0.027	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้
บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) โดย
ใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้คำแนะนำ
ช่วยเหลือของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและ
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิมิตร์เห็นว่าการให้คำแนะนำช่วยเหลือของ
พนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้
บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที) โดย
ใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความกระตือรือร้น

เอาใจใส่ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) มากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสุภาพในการพูดจาของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) มากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความซื่อสัตย์ของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความซื่อสัตย์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความซื่อสัตย์ของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
การให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงาน	0.318*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงาน	0.250*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	0.190*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	0.245*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ
แนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้
บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การ
ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้คำแนะนำ
ช่วยเหลือของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทิวิมิตรเห็นว่าการให้คำแนะนำช่วยเหลือของ
พนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ มากขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้
บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การ
ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความ
กระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิตเตอร์เห็นว่าความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสุภาพในการพูดจาของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิตเตอร์เห็นว่าความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความซื่อสัตย์ของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความซื่อสัตย์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิตเตอร์เห็นว่าความซื่อสัตย์ของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการเข้าใช้บริการทวิตเตอร์ในครั้งต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
การให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงาน	0.368*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงาน	0.274*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	0.198*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	0.257*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวี่มิตรเห็นว่าการให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป มากขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวี่มิตรเห็นว่าความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสุภาพในการพูดจาของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิตเตอร์เห็นว่าความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวิตเตอร์ในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความซื่อสัตย์ของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิตเตอร์ในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความซื่อสัตย์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิตเตอร์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิตเตอร์เห็นว่าความซื่อสัตย์ของพนักงานมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวิตเตอร์ในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.6 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	(r)		
ความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการ	0.057	0.266	ไม่สัมพันธ์
ความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้น	0.125	0.014	สัมพันธ์ต่ำ
ความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการ	0.077	0.132	ไม่สัมพันธ์
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการ	0.140*	0.006	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้
บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การ
ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความง่ายของ
ขั้นตอนการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นกับพฤติกรรม
การใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้
การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความรวดเร็วใน
การเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125
นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ
ผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครั้งที่
ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาที)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	(r)		สัมพันธ์ต่ำ
ความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการ	-0.114*	0.025	สัมพันธ์ต่ำ
ความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้น	-0.172*	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
ความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการ	-0.103*	0.044	สัมพันธ์ต่ำ
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการ	-0.171*	0.001	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) โดยใช้ การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความง่ายของ ขั้นตอนการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.114 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและ เป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการ มากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) น้อยลงในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นกับพฤติกรรม การใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความรวดเร็วใน การเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.172 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและ เป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจน เสร็จสิ้นมากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) น้อยลงในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการกับพฤติกรรม การใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความถูกต้องของ การคิดค่าธรรมเนียมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและ เป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความถูกต้องของการคิด ค่าธรรมเนียมบริการมากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) น้อยลงใน ระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.171 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการมากขึ้น ก็จะทำให้ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง(นาท) น้อยลงในระดับต่ำ

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	(r)		
ความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการ	0.415*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้น	0.375*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการ	0.347*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการ	0.310*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความง่ายของ

ขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความง่ายของขั้นตอนการให้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ มากขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.347 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการมากขึ้น ก็จะทำให้การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	(r)		
ความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการ	0.371*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้น	0.313*	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการ	0.270*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการ	0.246*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไปมากขึ้น ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการทวิเมตรเห็นว่าความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการมากขึ้น ก็จะทำให้การเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไปมากขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1	ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรแตกต่างกันในด้าน	Two Independent t-Test
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรแตกต่างกันในด้าน	One-Way ANOVA
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรแตกต่างกันในด้าน	One-Way ANOVA
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรแตกต่างกันในด้าน	One-Way ANOVA
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรแตกต่างกันในด้าน	One-Way ANOVA
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในด้าน	
2.1	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ	Pearson Correlation
2.1.1	ความหลากหลายของประเภทสินค้า/บริการที่มีกับมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.2	ความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการเครดิตและโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.3	มาตรฐานคุณภาพสินค้า/บริการที่ได้จัดให้มีมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2.1.4	ความทันสมัยของเครื่องมือที่ได้รับการมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.5	ชื่อเสียงและภาพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา(ค่าบริการ)	Pearson Correlation
2.2.1	ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2.2	ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint มีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2.3	ค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง	Pearson Correlation
2.3.1	ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3.2	การดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงาน มีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3.3	ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณอาคารสำนักงานมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3.4	สภาพแวดล้อมความสะดวกของสำนักงาน มีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2.3.5	การจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงาน มีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3.6	ความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation
2.4.1	ความเด่นชัดของป้ายราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4.2	ความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทวี่มิตรหน้าทำการสาขามีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4.3	ความพอใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4.4 ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับ		
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4.5 ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆมีความสัมพันธ์กับ		
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4.6 ความสนใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับ		
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4.7 ความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการทวิมิตรมีความสัมพันธ์กับ		
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2.5	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	Pearson Correlation
2.5.1	การให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงานมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ให้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5.2	ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ให้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5.3	ความสุภาพในการพูดจาของพนักงานมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ให้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5.4	ความซื่อสัตย์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ให้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนและกระบวนการ	Pearson Correlation
2.6.1	ความง่ายของขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ	
	- จำนวนครั้งที่ให้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทรมิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6.2 ความรวดเร็วของการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นมีความสัมพันธ์กับ		
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทรมิตรเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทรมิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทรมิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6.3 ความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการมีความสัมพันธ์กับ		
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทรมิตรเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทรมิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทรมิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6.4 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการมีความสัมพันธ์กับ		
	- จำนวนครั้งที่ใช้บริการทรมิตรเฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทรมิตรในแต่ละครั้ง(นาที)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- การเข้าใช้บริการทรมิตรในครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทิวมิตรในอนาคต ตลอดจนผู้สนใจภายนอกจะได้นำไปศึกษาวิจัยต่อเนื่อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานครต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทิวมิตรจากสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ สาขา นางเลิ้ง สาขาจตุจักร สาขาภาษีเจริญ สาขาลาดกระบัง สาขามีนบุรีสาขางบบอน สาขาหนองจอก โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทวิเมตรในสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7 สาขา

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้ใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547 : 133) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน โดยเลือกกลุ่ม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการทวิเมตร อย่างน้อย 1 ประเภท

ชั้นที่ 2 การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาเท่าๆ กัน คือ $385 / 7$ เท่ากับ สาขาละ 55 คน

ชั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้ามาใช้บริการทวิเมตรที่สาขาในช่วงวัน และเวลาที่กำหนด จนครบจำนวนคนในชั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชั้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือก 2 คำตอบ (Ditotomous questions) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous questions) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยมีคำตอบหลายทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรของผู้ใช้บริการเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือก 2 คำตอบ (Ditotomous questions) จำนวน 1 ข้อแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous questions) จำนวน 2 ข้อ แบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ และแบบคำถามปลาย

ปิดแบบ Semantic Differential แบ่งระดับความคิดเห็นในทางบวก และทางลบ จำนวน 2 ข้อ การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคาค่าบริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่ตั้งสาขา จำนวน 6 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดของสาขา จำนวน 7 ข้อ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 4 ข้อ และด้านขั้นตอนและกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential แบ่งระดับความคิดเห็นในทางบวก และทางลบ การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน รวมทั้งสิ้น 29 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 96) ปรากฏว่า ค่าความ เชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ เท่ากับ 0.7507, 0.6949, 0.8217, 0.8609, 0.9251 และ 0.9140 ตามลำดับ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้ว นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติของผู้ใช้บริการโดยแสดงผลเป็นความถี่ ร้อยละ การแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการโดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิติเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิติในแต่ละครั้ง(นาที) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทวิมิติในครั้งต่อไป แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ One-Way ANOVA (F- test)

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิติเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิติในแต่ละครั้ง(นาที) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทวิมิติในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติ Pearson Product-moment Correlation Coefficient

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 385 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 มีอาชีพเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต โดยใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 2 ครั้ง เวลาที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 8 นาที ช่วงวันที่เข้าใช้บริการเป็นวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)มีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 99.74 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการตั้งแต่ 12.01 น.ขึ้นไป มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการจะแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ ในระดับอาจจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการจะเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไปในระดับค่อนข้างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

3.1 ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการในระดับดี ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการที่มี ความหลากหลายของการรับชำระค่าบัตรเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ และมาตรฐานคุณภาพสินค้า/บริการที่ได้จัดให้

ส่วนผู้ให้บริการที่ให้ความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่น และความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ

3.2 ด้านราคา(ค่าบริการ) พบว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความคิดเห็นด้านราคา(ค่าบริการ)ในระดับดี ได้แก่ ค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint และราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น

3.3 ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความคิดเห็นในด้านสถานที่ตั้งในระดับดี ได้แก่ การดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงาน ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงาน และสภาพแวดล้อมความสะอาดของสำนักงาน

ส่วนผู้ให้บริการที่ให้ความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการ และการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงาน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ให้บริการที่ให้ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ความเด่นชัดของป้ายระบุราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการ ความพอใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทวิมิตรหน้าที่ทำการสาขา ความพอใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุ ความเพียงพอของการให้ข่าวสารเปิดบริการทวิมิตร ความพอใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และความพอใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียม

3.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการที่ให้ความคิดเห็นในด้านการพนักงานผู้ให้บริการที่มีระดับดี ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงาน และการให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงาน

3.6 ด้านขั้นตอนและกระบวนการ พบว่า ผู้ให้บริการที่ให้ความคิดเห็นในด้านขั้นตอนและกระบวนการที่มีระดับดี ได้แก่ ความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการ ความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการ และความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้น

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทวิมิตร ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัยหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการทวิมิตรที่เป็นเพศหญิงจะมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศชาย

ด้านระยะเวลาที่ใช้ให้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาทื) พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร ในด้านระยะเวลาที่ใช้ใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาทื)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการทวิมิตรที่เป็นเพศชายจะมีระยะเวลาที่ใช้ใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาทื) มากกว่าเพศหญิง

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร ในด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร ในด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตร ในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน

4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทวิมิตร์ ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาทื) พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร ในด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาทื)ไม่แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร ในด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านการเข้าใช้บริการทรีมิตรในครั้งต่อไป พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทรีมิตร ในด้านการเข้าใช้บริการทรีมิตร ในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน

4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้
บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทวี่มิตร ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาที่ใช้ให้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาทื) พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้ให้บริการทวิมิตร์ในแต่ละครั้ง(นาทื)ไม่แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร ในด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิติในครั้งต่อไป พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติ ในด้านการเข้าใช้บริการทวิมิติในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ด้านขั้นตอนและกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิติเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิติเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิติในแต่ละครั้ง(นาที) พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อมาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิติในแต่ละครั้ง(นาที) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิติในแต่ละครั้ง(นาที) พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิติในแต่ละครั้ง(นาที) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิติในแต่ละครั้ง(นาที) พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้าน

บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการ ที่มีกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้อง มาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการ เครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน การแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความ คิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลาย ยี่ห้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ เพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อมาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมาตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมาตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของประเภทสินค้า / บริการที่มีกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตร ในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความ หลากหลายของประเภทสินค้า / บริการที่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของการรับชำระค่าบัตรเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความหลากหลายของการรับชำระค่าบัตรเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.12 ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อมาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.13 ความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1.14 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัยหมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ราคา(ค่าบริการ)มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวมิตรเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อค่าบริการ/

ในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวีมิตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวีมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับ
เคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
การเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็น
ของผู้ใช้บริการต่อราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิ
มิตร์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมความสะอาดของสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสภาพแวดล้อมความสะอาดของสำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาทึ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3.12 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมความสะอาดของสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อสภาพแวดล้อมความสะอาดของสำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3.13 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3.14 ความสัมพันธ์ระหว่างความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเด่นชัดของป้ายระบุราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลา

4.2.4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสนใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความพอใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตร์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างความเพียงพอของการให้ข่าวสารเปิดบริการทวิเมตรกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความเพียงพอของการให้ข่าวสารเปิดบริการทวิเมตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน พนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร์เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมตรเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมตรเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความสุภาพในการพูดจาของพนักงานกับ พฤติกรรมการให้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อ เดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสุภาพ

4.2.5.16 ความสัมพันธ์ระหว่างความซื่อสัตย์ของพนักงานกับพฤติกรรม การให้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความซื่อสัตย์ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิ มิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ขั้นตอนและกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการให้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการ บริการกับพฤติกรรมการให้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตร เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการทวิมิตรใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

4.2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายของขั้นตอนการให้บริการกับ พฤติกรรมการให้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละ ครั้ง(นาที) พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความ ง่ายของขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการทวิมิตรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4.2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้น กับพฤติกรรมการให้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรใน แต่ละครั้ง(นาที) พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ ความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการทวิมิตรในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4.2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการ กับพฤติกรรมการให้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรใน แต่ละครั้ง(นาที) พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ ความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการทวิมิตรใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

4.2.6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการ บริการกับพฤติกรรมการให้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิ

ต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.6.12 ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.6.13 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าใช้บริการทวิเมตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทวิเมตร

ผู้ให้บริการทวิเมตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกองติดตามและประเมินผล ธ.ก.ส. (2548) วิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมปีบัญชี 2547 (บริการทวิเมตร) พบว่าผู้ให้บริการทวิเมตรเป็นเพศชายเท่ากับเพศหญิง โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก มีอายุระหว่าง 30-49 ปี และส่วนใหญ่มีอาชีพการเกษตร รองลงมาอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการทวิเมตร

2.1 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต โดยใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 2 ครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตคนละหลายใบ ซึ่งแต่ละใบมีกำหนดส่งชำระไม่พร้อมกัน แต่เพื่อเป็นการประหยัดเวลาจึงมาส่งชำระในคราวเดียวกันทั้งที่บัตรเครดิตบางใบยังห่างจากวันที่ถึงกำหนดชำระอีกไกล จึงทำให้การมาใช้บริการทวิเมตรต่อเดือนมีจำนวนน้อยครั้ง

2.2 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิเมตรในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการทวิเมตรเฉลี่ยประมาณ 8 นาทีต่อครั้ง ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ช้าเมื่อเทียบกับบริษัทเอกชนที่รับชำระค่าบริการ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส และ PayPoint เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทเอกชนมีอุปกรณ์

เครื่องมือที่ทันสมัยสูงด้วยเทคโนโลยี จึงทำให้ทำงานได้อย่างรวดเร็ว แตกต่างจากส่วนงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจที่มีระบบการจัดซื้อจัดจ้างที่ต้องใช้เวลาและมีหลายขั้นตอน ทำให้เสียเวลาและมักได้ อุปกรณ์เครื่องมือที่ล้าสมัยและตกทุน

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร

3.1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการทวิมิตรให้ความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการที่มี ความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ และมาตรฐานคุณภาพสินค้า/บริการที่ได้จัดให้ ทั้งนี้เนื่องจาก ธ.ก.ส. มีนโยบายปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มรายได้ค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมอย่างจริงจัง มีการเพิ่มเติมบริการใหม่ๆ เข้ามาในสาขาตลอดเวลา ส่วนผู้ใช้บริการทวิมิตรที่ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่น และความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ตลอดจนด้านความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ สมควรที่จะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับองอาจ ปะทะวาณิช (2525) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุดสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยด้านราคา (ค่าบริการ) ผู้ใช้บริการทวิมิตรให้ความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือ PayPoint และราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ธ.ก.ส. คิดอัตราค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าหรือเท่ากับบริษัทอื่น ซึ่งถ้ายังคงรักษานโยบายดังกล่าวและเพิ่มการประชาสัมพันธ์มากขึ้น อาจทำให้ประชาชนทั่วไปที่ประสงค์ชำระค่าสินค้าและบริการหันมาใช้บริการทวิมิตรของธนาคาร และผู้ใช้บริการเดิมจะยังคงใช้บริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ ในด้านราคาว่าเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ผู้ใช้บริการทวิมิตรให้ความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงาน ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงาน

และสภาพแวดล้อมความสะอาดของสำนักงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธนาคารจ้างบริษัทเอกชนมาดูแล เรื่องการรักษาความสะอาด และจ้างหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ ตำรวจ และองค์การทหารผ่านศึกมาดูแลเรื่องการรักษาความปลอดภัย ซึ่งต่างมีประสบการณ์และมีความชำนาญในเรื่องดังกล่าวสูง ส่วน ผู้ใช้บริการทวิมิตร์ที่ให้ความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการ การจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงาน และความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นว่าจำนวนสำนักงานสาขาที่ให้บริการอาจไม่เพียงพอหรืออาจตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไม่เหมาะสม และการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงาน และความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการสมควรได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์. (2544) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่าช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีการชำระที่ธนาคารพาณิชย์โดยตรง ร้อยละ 75.2 เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ยังคงเป็นศูนย์รวมทางการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ และธนาคารพาณิชย์มีฐานลูกค้าของตนอยู่แล้ว มีโครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการทั้งออฟไลน์ และออนไลน์รองรับอยู่แล้ว ซึ่งอาจรวมถึงความสะดวก และรวดเร็วในการให้บริการ มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป ใกล้ที่ทำงานและที่พักอาศัย และสอดคล้องกับวีระพงษ์ เณลิมจิระวัฒน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการ ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือ ผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลาย ไปได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการบริการนั้น

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการทวิมิตร์ให้ความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ความเด่นชัดของป้ายระบุราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการ ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทวิมิตร์หน้าที่ทำการสาขา ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุ ความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการทวิมิตร์ ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และความสนใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการทวิมิตร์ผ่านสื่อประเภทอื่นๆของธนาคารยัง不多เท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจาก ธ.ก.ส.เป็นธนาคารที่ตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกรและสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพการเกษตร ดังนั้นจึงไม่มุ่งเน้นกำไรเป็นหลัก ทำให้การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มากเท่าธนาคารอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกองติดตามและประเมินผล ธ.ก.ส. (2548) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมบัญชี 2547 (บริการทวิมิตร์) พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการทวิมิตร์ของธนาคารที่ผ่านมา พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56.1 รับรู้บริการทวิมิตร์จากพนักงานของธนาคารเป็นอันดับแรก และเห็นว่าสื่อที่รวดเร็ว ที่สุดในการประชาสัมพันธ์กิจการของธนาคารเป็นพนักงาน ธ.ก.ส. และสอดคล้องกับเลฟลอค และไรท์ (2002) ที่กล่าวถึง Promotion and

Education ว่าไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งนับว่าเป็นข้อดี องค์การต่างๆนั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้าไม่ว่าจะผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

3.5 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการทวิมิติรให้ความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความสุภาพในการพูดจา ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ และการให้คำแนะนำช่วยเหลือ ทั้งนี้อาจเนื่องจากธนาคารให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยธนาคารได้นำระบบบริหารคุณภาพ (ISO 9001:2000) มาใช้กับสาขาทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงชัย โชติพงศ์สิริสกุล (2544) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารมีความพึงพอใจในระดับสูง เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการได้สัมผัสบุคลิกลักษณะ อารมณ์ ความรู้ ความสามารถของพนักงานโดยตรง ได้รับความช่วยเหลือ แนะนำเกี่ยวกับบริการ สถานที่ให้บริการกว้างขวาง มีการจัดระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสมชาติ กิจยรรยง (2536) ที่กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการคนอื่น จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงาน เพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

3.6 ปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการ ผู้ใช้บริการทวิมิติรให้ความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการ ความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการ และความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากธนาคารให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยธนาคารได้นำระบบบริหารคุณภาพ (ISO 9001:2000) มาใช้กับสาขาทั่วประเทศ ซึ่งสอดคล้องศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มี คุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิติรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิติรเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิติรในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการทวิมิติรที่เป็นเพศหญิงจะมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิติรเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะมีระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิติรในแต่ละครั้ง(นาที) มากกว่าเพศ

หญิง ซึ่งสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2540) พบว่าผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวิมิตรในแต่ละครั้ง ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวถึง อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป และไม่สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กล่าวถึง อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธนาคารให้บริการกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน จึงทำให้ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวิมิตรในแต่ละครั้ง ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2533) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กล่าวถึง ผู้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริการทิวิมิตรมีมาตรฐาน การให้บริการลูกค้าทุกคนในรูปแบบที่เหมือนกันและไม่ได้เฉพาะเจาะจงเพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทิวิมิตรในแต่ละครั้ง ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทิวิมิตรในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กล่าวถึง อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทิวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทิวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา(ค่าบริการ) ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

และด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรใน ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการและด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ งามอาจ ปะทะวาณิช (2525) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ด้านราคา(ค่าบริการ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาทื) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ ในด้านราคาว่าเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา

ด้านสถานที่ตั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรใน ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการและด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์. (2544) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่าช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีการชำระที่ธนาคารพาณิชย์โดยตรง ร้อยละ 75.2 เนื่องมาจากธนาคารพาณิชย์ยังคงเป็นศูนย์รวมทางการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ และธนาคารพาณิชย์มีฐานลูกค้าของตนอยู่แล้ว มีโครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการทั้งออฟไลน์ และออนไลน์รองรับอยู่แล้ว ซึ่งอาจรวมถึงความสะดวก และรวดเร็วในการใช้บริการ มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป ใกล้ที่ทำงานและที่พักอาศัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรใน ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการและด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับเลฟลือค และไรท์ (2002) ที่กล่าวถึง Promotion and Education ว่าไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งนับว่าเป็นข้อดี องค์การต่างๆนั้นมักจะทำ

การส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้าไม่ว่าจะผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงชัย โชติพงศ์ศิริสกุล (2544) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารมีความพึงพอใจในระดับสูง เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการได้สัมผัสบุคลากรภาพ อภัยาศัย ความรู้ ความสามารถของพนักงานโดยตรง ได้รับความช่วยเหลือ แนะนำเกี่ยวกับบริการ สถานที่ให้บริการกว้างขวาง มีการจัดระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ

ด้านขั้นตอนและกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรในด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที) ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการและด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มี คุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกปัจจัยมีอิทธิพล และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพฤติกรรมเกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ (การบอกต่อ) และการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป (การซื้อซ้ำ) ซึ่งสอดคล้องกับสมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการไว้ว่า การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อศรัทธา และสร้างภาพพจน์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือให้บริการด้านอื่น ๆ อีกใน โอกาสหน้า ดังนั้นถ้าธนาคารเลือกใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด จะทำให้ผู้ใช้บริการทวิมิตรมีจำนวนเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลยุทธ์ที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการทวิมิตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท ซึ่งทำให้ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย จะได้วางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตลาดผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร พบว่า อาชีพ เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะพฤติกรรมในด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ (การบอกต่อ) และการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป (การซื้อซ้ำ) ดังนั้นอาจพิจารณาทำการตลาดเฉพาะกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน เช่น อาจจะมีกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันให้กับนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการผู้ใช้บริการที่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่น และความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร กับความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการยังไม่ได้เท่าที่ควร ดังนั้นควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านภาพพจน์ของธนาคารให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และควรปรับปรุงพัฒนาอุปกรณ์เครื่องมือให้ทันสมัยตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

4. ด้านราคาค่าบริการและค่าธรรมเนียม ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะพฤติกรรมในด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ(การบอกต่อ) และด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป(การซื้อซ้ำ)ค่อนข้างสูง จึงควรกำหนดอัตราค่าบริการและค่าธรรมเนียมให้อยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาของกลุ่มแข่งขัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารยังไม่ใช่ที่รับรู้ของประชาชนทั่วไป จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสร้างความแตกต่างด้านราคา

5. ด้านสถานที่ตั้งผู้ใช้บริการที่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการ และการจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงาน ดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด จึงควรที่จะเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการให้มากขึ้น โดยเฉพาะการขยายสาขาย่อยไปยังแหล่งชุมชนต่างๆหรือตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

6. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการที่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของการให้ข่าวสารเปิดบริการทวิมิตร ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อ

สิ่งพิมพ์ต่างๆ และความสนใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียม จึงควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นถึงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของบริษัท และสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับที่แตกต่างจากบริษัทอื่นๆ และเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนควรทำการสร้างตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนกับผู้บริโภค อีกทั้งควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรของบริษัทต่อไป เช่น อาจมีการจัดนิทรรศการหรือร่วมออกบูธตามสถานที่ที่มีการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น

7. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดีทุกตัวชี้วัด และสูงกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ซึ่งแสดงถึงความตระหนักในการให้ความสำคัญในเรื่องนี้ค่อนข้างดี อย่างไรก็ตามยังคงต้องรักษาระดับคุณภาพพร้อมกับพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

8. ด้านขั้นตอนและกระบวนการ ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี อย่างไรก็ตามยังคงต้องพัฒนารูปแบบในการชำระจากเดิมที่ธนาคารมีระบบในการรับชำระ คือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร โดยควรเพิ่มรูปแบบหรือวิธีในการชำระให้ได้หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภค เช่น การชำระผ่านตู้ ATM เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทวิมิตรในส่วนภูมิภาคและทำเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นหรือบริษัทอื่น โดยทำการวิจัยเป็นรายภาค อันจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละภาคต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกลงไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการต่อไป

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการของธนาคารกับของ Non-Bank ในธุรกิจนี้ เช่น บริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส pay point และไปรษณีย์โทรเลข เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการบริการในรูปแบบต่างๆ เพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยธนาคารในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการทวิมิตรในด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และรูปแบบการให้บริการของธนาคารเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงและตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าได้สูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤตยา อาชวนิจกุล. (2520). การวัดทัศนคติทางประชากรและการวางแผนครอบครัว.
เอกสารประกอบการบรรยายในเรื่องการศึกษาวิจัยทางประชากรและการวางแผนครอบครัว.
สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ศรีเดชการพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2530). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาราช.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2537). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ. หน่วย 8. สาขาคห
กรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาราช.
- ชูศรี พันธุ์ทอง. (2527). สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). สถิติเพื่อการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสานส์การ
พิมพ์.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ O.N.G.
- ดุขฎี พฤกษะเศรษฐ. (2540). เทคโนโลยีสารสนเทศกับบริการธนาคารพาณิชย์ไทย. ภาค
นิพนธ์พัฒนาบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2548). การศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ค่าบริการ
และค่าธรรมเนียมปีบัญชี 2547. กรุงเทพฯ: กองติดตามและประเมินผล ธนาคารฯ. ถ่าย
เอกสาร.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2548). รู้จัก ธ.ก.ส. สืบค้นเมื่อวันที่ 10
พฤศจิกายน 2548, จาก <http://www.baac.or.th>.
- นราศรี ไววนิชกุล ;และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2529). จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาพร. (2533). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยกเครื่องเคาน์เตอร์เซอร์วิส. (2548). *ผู้จัดการ*. 21(250): 131.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายงานการศึกษาเรื่องการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2546). กรุงเทพฯ: บริษัท ซี. เอส. เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2543). *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก*. กรุงเทพฯ: บริษัทกราฟฟิกเพอร์แมท (ไทยแลนด์) จำกัด.
- ศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์. (2544). *พฤติกรรมและการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริการทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทส์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: เดช – เอนกการพิมพ์.
- แสงชัย โชติพงศ์ศิริสกุล. (2544). *ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. รป.ม.ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- สุรรัตน์ ชูไพฑูรย์และคณะ. (2542). *การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (HRM). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด: เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา* หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ. (2534). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์.
- หลวงวิเชียร แพทยาคม. (2509). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถิพย์ ลีนะพัฒน์. (2535). *ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนประจำต่องานสังคมสงเคราะห์ในโรงเรียน: ศึกษาเฉพาะโรงเรียนประจำสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กทม. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (สังคมสงเคราะห์ศาสตร์)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย หิรัญโค. (2519). *หลักสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- People in Business*. (2547). *การเงินธนาคาร*. ปีที่ 23(ฉบับที่ 269): 120.
- Bashford Suzy. (2001). *Internet banks get ready for simplified account switching*. Market Journal: Available Press.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Cowell, Donald, W. (1994). *Marketing of Services*. New York: Marketing Book.
- Duncan, Geoffrey Mitchell. (1971). *A new Dictionary of Sociology*. London: Routledge And Kegan Paul.
- Evans, Joel R. ;& Berman Barry. (1995). *Principle of Marketing*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Feidman, M.P. (1971). *Psychology in the Industrial Environment*. London: Butter worth and Co., Ltd.
- Hilgard, Ernest R., Atkinson, Richard C. ;& Atkinson, Rita C. (1971). *Introduction to Psychology*. 5th ed. New York: Harcourt, Brance & World.
- Hornby, A.S. Gatenby; E.V. ;& Wakefield, H. (1968). *The Advanced Learner's Dictionary of Current. English*. 2nd ed. London: Oxford University Press.
- Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York: McGraw-Hill.
- Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey: Prentice Hall.

- Lovelock, Christopher H. ;& Wright, Lauren. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Maier, Norman R.F. (1995). *Psychology Industry*. Boston: Houghton Mifflin.
- Morgan, Chifford T. ;& King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*. Tokyo: McGraw- Hill.
- Nunnally, Jr., Jim C. (1959). *Test and Measurement Assessment and Prediction*. New York: McGraw-Hill.
- Shiffman, Leon G. ;& Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Thurstone, L.L. (1977). *Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley and Sons.
- Walters, Glenn C. (1974). *Consumer Behavior : Theory and Practice*. 3rd ed. Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Webster. (1976). *Webster's New World Dictionary*. New York: Compact School the World Publishing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

No. _____

เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 21 - 30 ปี
[] 31 - 40 ปี [] 41 - 50 ปี
[] ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า [] ปวส. /อนุปริญญา
[]ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา [] พนักงานบริษัทเอกชน
[] รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
[] รับจ้างทั่วไป [] อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 – 20,000 บาท
[] 20,001 – 30,000 บาท [] ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลด้านการใช้บริการของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการทวิมิตร์ ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ด้านบริการรับชำระเงินค่าสินค้า/ค่าบริการและค่าสาธารณูปโภค

[] ค่าโทรศัพท์ (บ้าน) TA TOTและ TT&T [] ค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)
[] ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต [] ค่าสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง
[] ค่าโทรศัพท์มือถือ [] ค่าลงทะเบียนเรียนนักศึกษา
[] ค่าเบี้ยประกันลูกค้าบริษัทประกันภัย [] รับชำระหนี้เงินกู้ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ด้านบริการเสริม

[] ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล/เดินทาง [] ประกันภัยสุขภาพ / ประกันชีวิต
[] ประกันภัยรถยนต์พรบ.ประเภท1,3 [] รับชำระภาษีรถยนต์

2. ท่านเข้าใช้บริการทวิมิตร์ที่สาขานี้เฉลี่ยเดือนละ จำนวน _____ ครั้ง
3. ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการทวิมิตร์ที่สาขานี้ในแต่ละครั้ง _____ นาที
4. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการทวิมิตร์ที่สาขานี้ในวันใด
☐ วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) ☐ วันเสาร์ - อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ
5. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการทวิมิตร์ที่สาขานี้ในช่วงเวลาใด
☐ 08.00 – 12.00 น. ☐ 12.01 – 15.00 น.
☐ 15.01 – 18.00 น. ☐ 18.01 – 21.00 น.
6. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการทวิมิตร์ที่สาขานี้หรือไม่
แนะนำ _____ ไม่แนะนำ _____
5 4 3 2 1
7. ท่านจะเข้าใช้บริการทวิมิตร์ที่สาขานี้ในครั้งต่อไปหรือไม่
มาแน่นอน _____ ไม่มาแน่นอน _____
5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการทวิมิตร์ในเรื่องต่าง ๆ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น
ด้านสินค้าและบริการของบริการทวิมิตร์	
1. ความหลากหลายของประเภทสินค้า /บริการที่มี เช่น รับชำระค่าสาธารณูปโภค ประกันอุบัติเหตุ/รถยนต์	มาก _____ น้อย 5 4 3 2 1
2. ความหลากหลายของการรับชำระค่าบริการเครดิตและค่าโทรศัพท์ได้หลายยี่ห้อ	หลากหลาย _____ ไม่หลากหลาย 5 4 3 2 1
3. มาตรฐานคุณภาพสินค้า /บริการที่ได้จัดให้	มีคุณภาพ _____ ต่ำคุณภาพ 5 4 3 2 1
4. ความทันสมัยของเครื่องมือที่ให้บริการ	ทันสมัย _____ ล้าสมัย 5 4 3 2 1
5. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารในด้านบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น หรือบริษัทอื่น	ภาพพจน์ดี _____ ภาพพจน์ _____ 5 4 3 2 1 ดีน้อยกว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา(ค่าบริการ)ของบริการทรีมิตร	
6. ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	ถูกกว่า __ : __ : __ : __ : __ แพงกว่า 5 4 3 2 1
7. ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ PayPoint	ถูกกว่า __ : __ : __ : __ : __ แพงกว่า 5 4 3 2 1
8. ราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง __ : __ : __ : __ : __ ไม่เห็นด้วย 5 4 3 2 1
ด้านสถานที่ตั้งสาขาที่ให้บริการทรีมิตร	
9. ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาที่ใช้บริการ	สะดวก __ : __ : __ : __ : __ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
10. การดูแลรักษาความปลอดภัยในอาคารสำนักงาน	มาก __ : __ : __ : __ : __ น้อย 5 4 3 2 1
11. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถภายในบริเวณสำนักงานสาขา	เพียงพอ __ : __ : __ : __ : __ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
12. สภาพแวดล้อมความสะอาดของสำนักงานสาขา	สะอาด __ : __ : __ : __ : __ สกปรก 5 4 3 2 1
13. การจัดสถานที่บริการภายในอาคารสำนักงาน	สะดวกสบาย __ : __ : __ : __ : __ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
14. ความเพียงพอของช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ	มีเพียงพอ __ : __ : __ : __ : __ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
ด้านการส่งเสริมการตลาดของสาขาที่ให้บริการทรีมิตร	
15. ความเด่นชัดของป้ายระบุราคาค่าบริการ/ค่าธรรมเนียมที่จุดบริการ	เด่นชัด __ : __ : __ : __ : __ ไม่เด่นชัด 5 4 3 2 1
16. ความเด่นชัดของป้ายระบุการให้บริการทรีมิตรหน้าทำการสาขา	เด่นชัด __ : __ : __ : __ : __ ไม่เด่นชัด 5 4 3 2 1
17. ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	สนใจ __ : __ : __ : __ : __ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
18. ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อวิทยุ	สนใจ __ : __ : __ : __ : __ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
19. ความสนใจของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	สนใจ __ : __ : __ : __ : __ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
20. ความสนใจของการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการ/ค่าธรรมเนียม	สนใจ __ : __ : __ : __ : __ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
21. ความเพียงพอของการให้ข่าวสารการเปิดบริการทรีมิตร	สนใจ __ : __ : __ : __ : __ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น
ด้านพนักงานผู้ให้บริการของสาขา	
22. การให้คำแนะนำช่วยเหลือของพนักงาน	มีความรู้ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ขาดความรู้ 5 4 3 2 1
23. ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงาน	กระตือรือร้น ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่กระตือรือร้น 5 4 3 2 1
24. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	สุภาพ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1
25. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	ซื่อสัตย์ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ซื่อสัตย์ 5 4 3 2 1
ด้านขั้นตอนและกระบวนการของสาขาที่ให้บริการทวิมิตร	
26. ความง่ายของขั้นตอนการให้บริการ	ง่าย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ง่าย 5 4 3 2 1
27. ความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจนเสร็จสิ้น	รวดเร็ว ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ล่าช้า 5 4 3 2 1
28. ความถูกต้องของการคิดค่าธรรมเนียมบริการ	ถูกต้องทุกครั้ง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ผิดพลาดทุกครั้ง 5 4 3 2 1
29. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการบริการ	แก้ปัญหาได้ทุกครั้ง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ แก้ปัญหาไม่ได้ 5 4 3 2 1 สักครั้ง

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/848๘

วันที่ 16 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพิทยา งามวงศ์เสถียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูลสุข และ อาจารย์ภัคพร สกลรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ นายพิทยา งามวงศ์เสถียร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย พิทยา อวงวงศ์เสถียร
วันเดือนปีเกิด	2 พฤศจิกายน 2501
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	268/36 ซอยเยาวพา ถนนประชากรราษฎร์ 2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2517	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พ.ศ. 2519	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาการเงินการคลัง จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๙.๕๓๗๖

๖๖๒๓

๖๖

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

พิทยา องวงศ์เสถียร

๔ ส.ค. ๒๕๔๙

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๙

๒๙.๕๓๗๖

พิทยา อวงวงศ์เสถียร. (2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ทวิมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทวิมิตรในสาขาของธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่า
ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ
ทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้
สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับ
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มี
พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลา 8 นาทีต่อครั้ง ใช้บริการในวันธรรมดา
(จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 น.ขึ้นไป พฤติกรรมเกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนหรือญาติพื
น้องมาใช้บริการอยู่ในระดับอาจจะแนะนำ และการเข้าใช้บริการทวิมิตรในครั้งต่อไป อยู่ในระดับ
ค่อนข้างแน่นอน
2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคา
(ค่าบริการ) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านขั้นตอนกระบวนการ ส่วนด้านสินค้าและบริการ
ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อ
เดือนและระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรในแต่ละครั้ง(นาที) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทวิ
มิตรในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวิมิตรเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวิมิตรใน
แต่ละครั้ง ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทวิมิตร
ในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการทวี่มิตรเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการทวี่มิตรในแต่ละครั้ง ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการ และด้านการเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการและด้านการเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา(ค่าบริการ) ด้านสถานที่ตั้ง และด้านขั้นตอนและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทวี่มิตรในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติพี่น้องมาใช้บริการและด้านการเข้าใช้บริการทวี่มิตรในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

OPINION ON FACTORS INFLUENCING SERVICE USING BEHAVIOR OF
TAWEEMIT SERVICE USERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PITTAYA ONGWONGSATHIAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2006

Pittaya Ongwongsatien. (2006). *Opinion on factors influencing service using behavior of Taweemit service users in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study the opinion on factors influencing service using behavior of Taweemit service users in Bangkok metropolitan area by examining demographic factors of the service users and marketing mix which influence using behavior of Taweemit service.

The sample used in this study is 385 Taweemit service users of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Bangkok metropolitan area. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient are statistical methods administered to analyze data.

As the research result, it is found that:

1. The majority of sample are female, 31 – 40 years old, have earned a bachelor's degree or higher, having monthly income of 10,001 – 20,000 Baht. Their occupation are the state/state enterprise officials. The majority of sample have used Taweemit service on average of 2 times a month with 8 minutes each time. They normally use Taweemit service on working days (Monday – Friday) at 12.01 p.m. onwards. Behavior in term of friends or relative recommendation is at the more likely level, while service using repetition is at most likely level.
2. The sample have good opinion towards marketing mix on price (service charge) , service staff and process of service while they have moderate opinion towards product and service , location of the bank and promotion.
3. Service users with different gender have different service using behavior in terms of average service using time per month and time spending (minute) for each service using at the statistical significant level of 0.05.
4. Service users with different age and educational level have no different service using behavior in terms average service using time per month, time spending for each service using, friends or relative recommendation and service using repetition.

5. Service users with different occupation and income per month have the different service using behavior in terms average service using time per month, time spending for each service using, friends or relative recommendation and service using repetition at the statistical significant level of 0.05.

6. Marketing mix on product and service, promotion and service staff aspects have relationship with Taweemit service using behavior in Bangkok metropolitan area in terms of friends or relative recommendation and service using repetition at the statistical significant level of 0.05.

7. Marketing mix on price (service charge), location of the bank and process of service aspects have relationship with Taweemit service using behavior in Bangkok metropolitan area in terms of friends or relative recommendation and service using repetition at the statistical significant level of 0.05.