

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สมเกียรติ์ สุภักดิ์ไพศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สมเกียรติ์ สุภักดิ์ไพศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สมเกียรติ์ สุภักดิ์ไพศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

สมเกียรติ์ สุภักดีไพศาล. (2553). ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา
ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจำแนกตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้าน
ตำแหน่งตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่ม มตัวอย่าง
ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว ด้านความแตกต่างทดสอบรายคู่โดยวิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการ
ทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/
พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มีทศนคติต่อ
คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ความ
ภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาใน
การเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เฉลี่ยอยู่ที่ 7.76 ปี มีความถี่ในการใช้
บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เฉลี่ยอยู่ที่ 6.45 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 6 ครั้งต่อ
เดือน มีสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เฉลี่ยอยู่ที่
68.40% เมื่อเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

BRAND EQUITY ATTITUDE AFFECTING USAGE BEHAVIOR
OF THE SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SOMKIAT SUPHAKPHAISARN

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2010

Somkiat Suphakphaisarn. (2010). *Brand Equity Attitude Affecting Usage Behavior of the Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study brand equity attitude affecting usage behavior of the Siam Commercial Bank Public Company Limited (SCB) in Bangkok metropolitan area. The study includes brand equity attitude classified into four categories as follows: brand awareness, brand positioning, brand identity and brand loyalty. Sample size in this research is 400 customers of SCB in Bangkok metropolitan area. Questionnaire is an instrument for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance. Paired sample difference is tested by using Least Significant Difference. Pearson product moment correlation coefficient is tested for relationship.

Results are as follows:

Most SCB customers in Bangkok metropolitan area are female, aging between 21 and 30 years old, being single, holding bachelor degree, working as workers/private company employees and having monthly income between 10,001 and 20,000 baht.

SCB customers in Bangkok metropolitan area have attitudes on brand equity in category of brand awareness, brand positioning, brand identity and brand loyalty at very good levels.

SCB customers in Bangkok metropolitan area have usage behaviors as follows: average using duration of services of SCB is 7.76 years; average using frequency of services of SCB is 6.45 times per month or approximately 6 times per month; and average proportion of using services of SCB compared to using services of all banks is 68.40 percent.

Different customers' demographic data such as age, marital status and education level influences different customers' usage behavior on services of SCB in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.05 levels.

Different customers' demographic data such as career influences different customers' usage behavior on services of SCB in Bangkok metropolitan area in category of using frequency of services of SCB with statistical significance of 0.05 levels.

Different customers' demographic data such as monthly income influences different customers' usage behavior on services of SCB in Bangkok metropolitan area in category of using duration of services of SCB and using frequency of services of SCB with statistical significance of 0.01 levels.

Overall brand equity attitudes have positively slightly low related to customers' usage behavior on services of SCB in category of using duration of services of SCB with statistical significance of 0.01 levels.

Brand equity attitudes in category of brand awareness, brand positioning and brand loyalty have positively slightly low related to customers' usage behavior on services of SCB in category of using duration of services of SCB with statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ของ สมเกียรติ์ สุภักไพศาล
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณภรรยา ที่ได้เห็นความสำคัญของการศึกษาและพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี รวมทั้งคุณแม่ของผมเอง คุณแม่ของภรรยา น้องชาย น้องสาว บุตรชายทั้งสองคน และเพื่อน ๆ ทุกคนที่สนใจคอยสอบถาม และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

สมเกียรติ์ สุภักดิ์ไพศาล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์	37
ประวัติความเป็นมาของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	140
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	140
สมมติฐานของการวิจัย.....	140
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	141
อภิปรายผล.....	161
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	164
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	166
 บรรณานุกรม.....	167
 ภาคผนวก.....	171
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	172
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	178
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	180

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อการแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของ กรุงเทพมหานคร ได้เขตการปกครองที่สุ่มได้และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต...	48
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA).....	59
3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ.....	66
5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน).....	68
6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน).....	69
7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน).....	69
8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	70
9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	71
10 แสดงข้อมูลสถานที่ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน).....	72
11 แสดงประเภทของบริการและความถี่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ.....	72
12 แสดงช่วงระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) บ่อยที่สุด.....	73
13 แสดงถึงบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด.....	74
14 แสดงถึงสาเหตุที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)....	75
15 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	76
16 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามเพศธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	77
17 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามอายุ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	79
19	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	80
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร จำแนกตามอายุ ด้วย วิธี Dunnett T3.....	81
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3.....	82
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD.....	83
23	แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	85
24	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	86
25	แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
26	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD.....	89
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD.....	93
30 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	95
31 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	96
32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	96
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	97
34 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	99
35 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	100
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคาร จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	101
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	104
38 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	106
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD.....	107
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับ การให้บริการกับธนาคารทั้งหมด.....	129
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตรา สินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทาง การเงินเทียบกับการให้บริการกับธนาคารทั้งหมด.....	131
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตรา สินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทาง การเงินเทียบกับการให้บริการกับธนาคารทั้งหมด.....	132
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทาง การเงินเทียบกับการให้บริการกับธนาคารทั้งหมด.....	134
55 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	13
3 ระดับทัศนคติของผู้บริโภค.....	14
4 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity).....	19
5 ระดับการรู้จักของผู้บริโภค.....	20
6 ระดับความซื่อสัตย์ต่อตราี่ห้อของผู้บริโภค.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ของไทย ก่อตั้งในปี 2449 ตามข้อมูลงบการเงิน ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 (งบการเงินรวม) ที่นำเสนอธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ เงินฝาก และสินเชื่อใหญ่เป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็น บริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย ได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่างๆ การรับซื้อลด การรับรองอาวัล คำประกัน บริการด้านปริวรรตเงินตรา Bancassuranceบริการด้านการค้าต่างประเทศบริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล บัตรเครดิตและการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร (www.scb.co.th: ธ.ค.2552)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารหนึ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลงตนเอง (Change Program) เป็นธนาคารลำดับแรก ๆ ให้เป็นธนาคารที่มีความเป็นสากล (Universal Bank) และมุ่งสู่เป้าหมายที่จะเป็น ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และ สังคมเลือก (Bank of Choice for Our Customers, Shareholders, Employees and Community) คือวิสัยทัศน์ของธนาคารในการดำเนินงานของศตวรรษใหม่ ที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก พร้อมทั้งตระหนักถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมมีการบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล ด้วยจริยธรรม ตลอดจนการทำประโยชน์คืนแก่สังคม และเพื่อให้สามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ซึ่งในยุคของการสื่อสาร ผู้ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้กับผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุดจะเป็นผู้ที่ได้เปรียบในการแข่งขัน การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวภายใต้สถานการณ์การแข่งขันอย่างรุนแรงในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ การสร้างตราสินค้า (Branding) จึงมีความสำคัญมากขึ้น เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำ และครองใจลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลา ย่อมส่งผลถึงการเติบโตของธนาคาร และจะต้องทะนุถนอมบำรุงรักษาตราสินค้า (Brand) นี้ ไว้ให้เป็นที่ยอดจำของลูกค้าตราบนานเท่านาน ดังนั้นการวัดทัศนคติของลูกค้าธนาคาร จึงเป็นประโยชน์อย่างมาก ที่จะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร ไม่ว่าจะออกมาทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ธนาคารจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจสูงสุด และเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธนาคารมีความมั่นคงและมีกำไรในระยะยาว ตามความหมายของนักการตลาด ว่าไว้ดังนี้

"การวัดทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการมาก โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อการใช้บริการว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกแง่ลบแก่บริษัท บริษัทจะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจ เพราะการสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญลูกค้าที่มีความพอใจจะเกิดผลดีแก่บริษัทเป็นอย่างมาก ได้แก่ ลูกค้าจะพูดคุ้ยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัท ให้ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ รวมทั้งลูกค้าจะมีความภักดีในบริษัท และ/หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยลูกค้าที่มีความภักดี จะพอใจซื้อสินค้าจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ และสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท เมื่อสินค้าของบริษัทหมดไปจากร้านค้าที่เคยซื้อ ลูกค้าจะมองหาซื้อสินค้านี้จากร้านค้าอื่น ๆ ถ้าไม่มีจะรอคอยอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่ง ลูกค้าจะให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่บริษัทเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งบริษัทที่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดแก่ลูกค้าได้ หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท บริษัทนั้นจะมีความมั่นคงและเกิดกำไรระยะยาว (Kotler, 1997)"

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางส่วนหนึ่งให้ธนาคารนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงการสร้างตราสินค้า (Branding) ให้ก้าวหน้าไปข้างหน้า และมีความแข็งแกร่ง เพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนร่วมกันกับลูกค้า ตามสโลแกนใหม่ของธนาคาร *"ไปด้วยกัน ไปได้ไกล"*

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถทำการสื่อสารตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้พบเห็นมากที่สุด อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่ง
2. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัววัดทัศนคติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในมุมมองของตราสินค้า ดังนี้คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = \frac{Z^2}{4E^2}$ ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 12 กลุ่มรวมจำนวน 50 เขต (ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2548) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1. ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน จากพื้นที่เขตจำนวน 12 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 5 กลุ่มพื้นที่
2. ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 5 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 5 เขต

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง ขั้นที่ 1 จาก 5 เขตๆ ละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่สุ่มได้}} \\
 &= \frac{400}{5} \\
 &= 80 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ทำการสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ตั้งอยู่ในเขตที่เลือก ตามขั้นที่ 1 ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้มาใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่องทุกวันในเวลาปกติที่ธนาคารเปิดทำการ

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างกับลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ตามที่เจาะจงไว้ในขั้นที่ 3 จนครบจำนวนตัวอย่างเขตละ 80 คน จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึง ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

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 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.1.4.2 อนุปริญญา/ปวส.
 - 1.1.4.3 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.2 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.4 นักเรียน/ นิสิต /นักศึกษา
 - 1.1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 1.1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ทศณคดีต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
 - 1.2.1 การรู้จักตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
 - 1.2.2 ตำแหน่งตราสินค้า ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
 - 1.2.3 อัตลักษณ์ตราสินค้า ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
 - 1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าผู้ที่เคยมาใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง
3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

3.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็นเพศชายและหญิง

3.2 อายุ หมายถึง อายุปีเต็มของผู้ใช้บริการ

3.3 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพสมรสปัจจุบันของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สถานภาพโสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน หรือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

3.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ใช้บริการ

3.6 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

4. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สิ่งที่รวบรวมเอาคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญของธนาคารมาสื่อสารถึงลูกค้า และเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ (Logo) พนักงาน สถานที่ และการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

5. ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ธนาคาร หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ ความชอบหรือไม่ชอบ ที่ผู้ให้บริการมีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

5.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถจำชื่อตราสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่นึกถึง เป็นต้น

5.2 ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง คุณสมบัติพิเศษของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย เป็นต้น

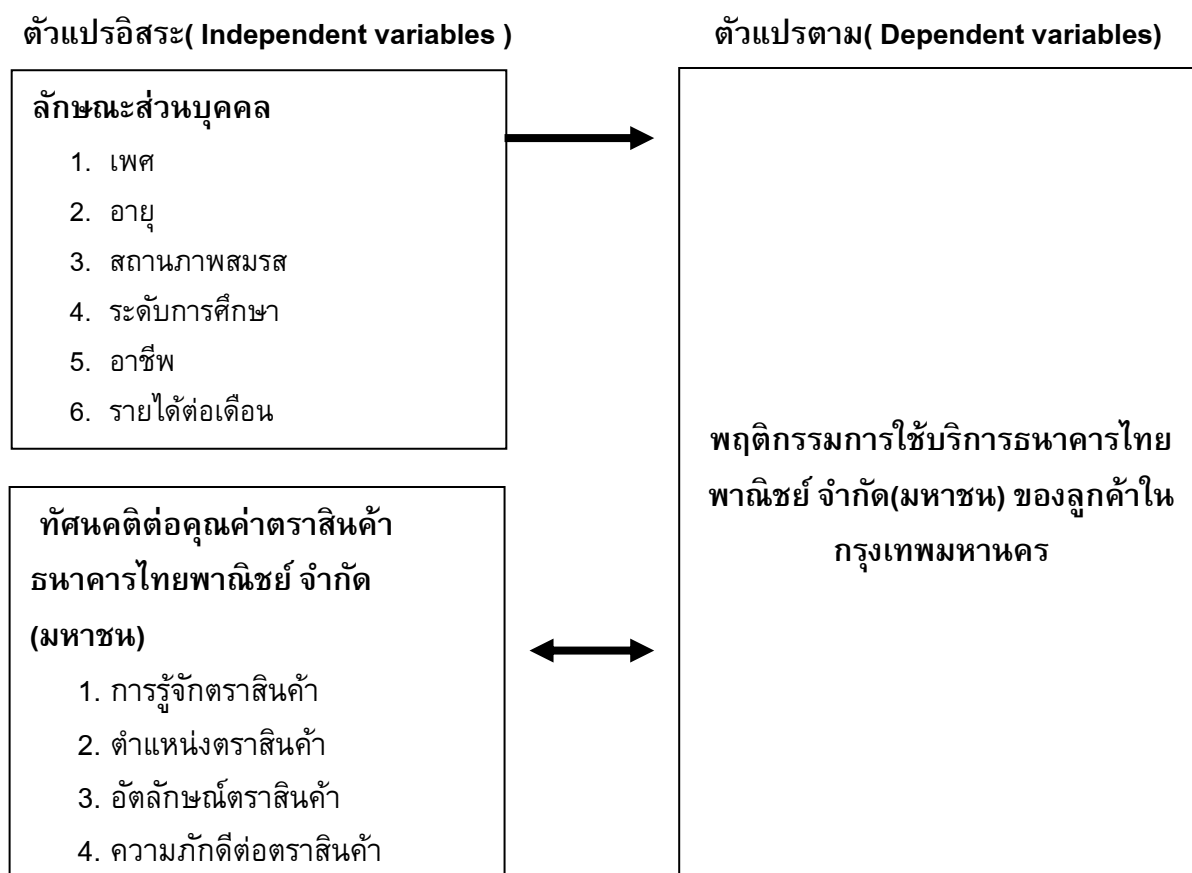
5.3 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง การสร้างแบรนด์ของตนเองขึ้นมา นั่นก็เพื่อต้องการให้ผู้คนรับรู้ ว่า สินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแม้กระทั่งตัวบริษัทนั้นๆ มีความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) ที่มีความเฉพาะตัวอย่างไร เพื่อให้ผู้คนจดจำได้ มองเห็นและรู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่มีรูปแบบคล้ายกันหรือเหมือนๆ กัน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความมั่นคง มากกว่าธนาคารอื่น เป็นต้น

5.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านี้หรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้หรืออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น เช่น การใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซ้ำอีกในครั้งต่อไป เป็นต้น

6. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร สถานที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด ประเภทของการบริการและความถี่ที่เข้ามาใช้บริการต่อเดือน สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินกับธนาคาร ช่วงระยะเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” กรอบแนวคิดในการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์
6. ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารตั้งงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

โบว์ ฮุลตัน และทริล (ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม. 2549: 11; อ้างอิงจาก Bovee Houston; & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากนักต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2006: 232) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 92) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่นเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทศนคติของแต่ละคน และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) สรุปขั้นตอน ดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

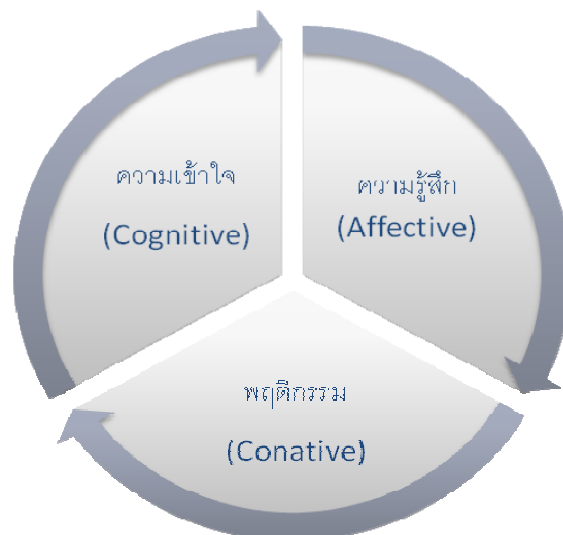
2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทศนคติ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามี

คุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทักษคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2006). *Consumer Behavior*. p.235

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

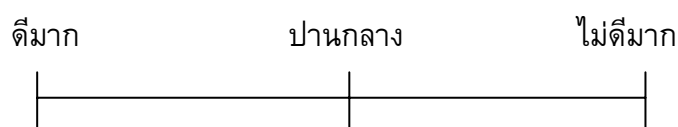
คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2549: 114-116) กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น ทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหินยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที เช่นเดียวกัน ทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอาการต่าง ๆ บางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทัศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้านั้น ๆ ส่วนทัศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มีได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ เราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



ภาพประกอบ 3 ระดับทัศนคติของผู้บริโภค

จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าถึงระดับความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้เคียงกับความเป็นกลาง คือ ผู้บริโภคมีระดับความโน้มเอียงมากก็ได้ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าว ๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทัศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) การศึกษาโครงสร้างของทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายความว่าถึงแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคกว่าได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวโดยรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่ม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและ ตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องได้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทัศนคติที่เกิดมาจากการประสบการณ์ตรงที่มี

กับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล

2 ประการ คือ ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคล อาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะมีแนวโน้มให้เกิดการซื้อและให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใด ความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct; & Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ความมั่นคงของทัศนคติต่อผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2549: 230) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัว ขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ่อค้าที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตนแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มีได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบาย เปรียบเทียบกรอบทัศนคติต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยทัศนคติทางด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทัศนคติต่อตราสินค้าในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นเฉพาะทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์, 2548: 17 อ้างอิงจาก Marconi, 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

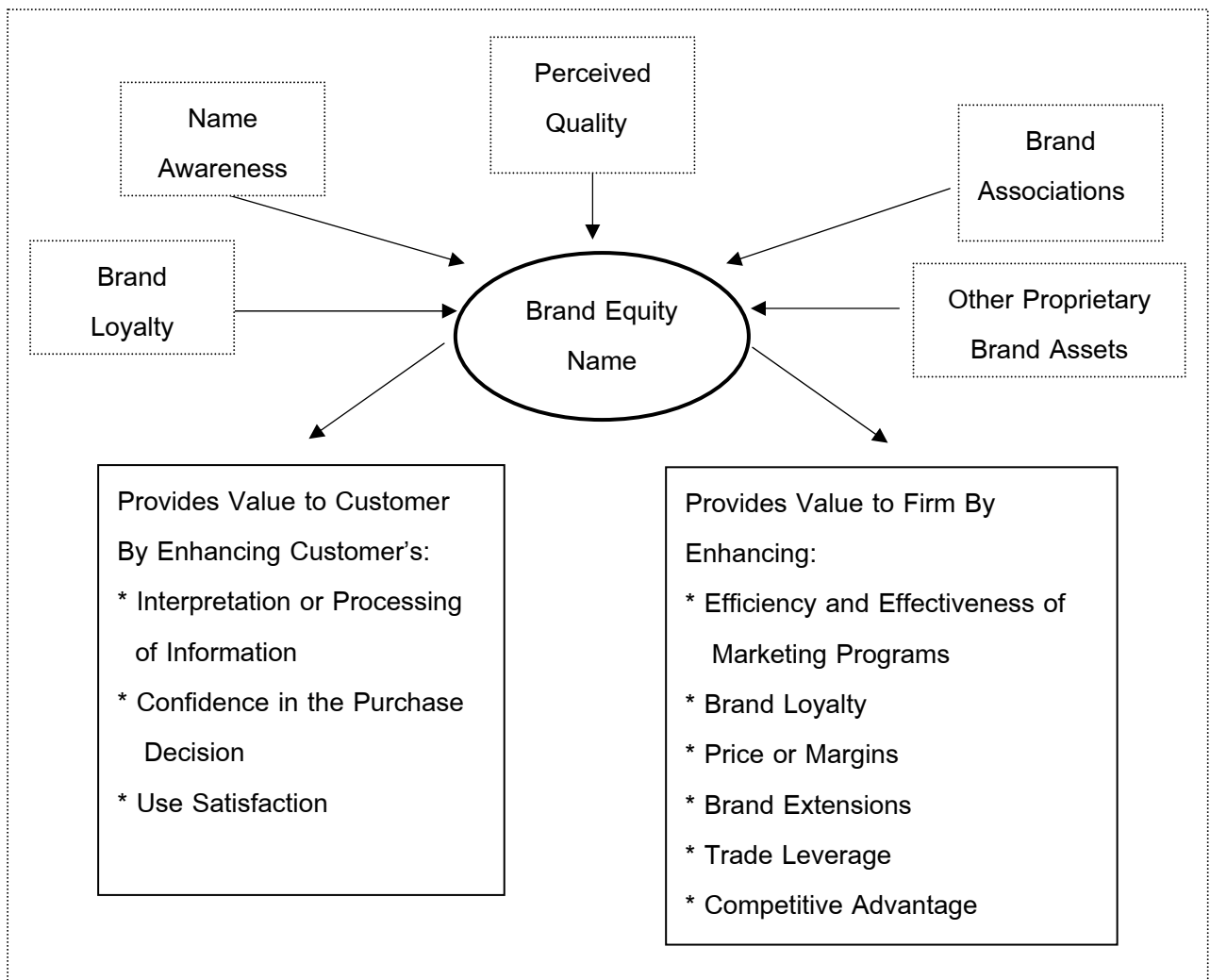
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะ ชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (รังสิมา สุพรรณสวัสดิ์. 2548: 21; อ้างอิงจาก Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* ฉบับปรับปรุงปี 46. หน้า. 93.

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

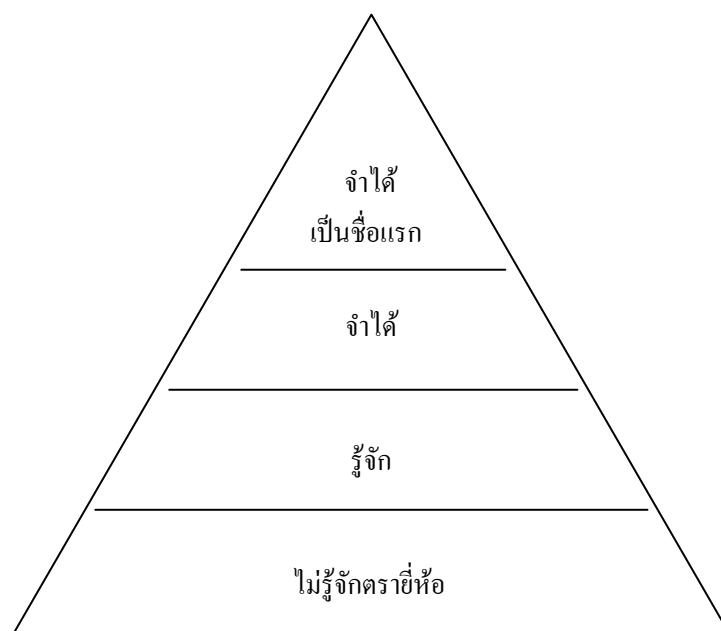
ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง
4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 93)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

ทอม ดันแคน และสแกนดร้า (กิตติ สิริพัลลภ. 2542. ; อ้างอิงจาก Tom Duncan; & Scandre Moriarty. 1997.) คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรายี่ห้อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลักส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว” สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตรายี่ห้อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยี่ห้อตรายี่ห้อบ่อย ๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ตามรูปภาพข้างล่างนี้: ระดับการรู้จักของผู้บริโภค



ประโยชน์ของการรู้จักตราหือ

การรู้จักตราหือทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Staring for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อหือ “แมคโดนัลด์” เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้เขารู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่าง ๆ เฟรนช์ไฟร์ พาย ประเภทต่าง ๆ กาแฟ เครื่องดื่มต่าง ๆ ชุดของพนักงาน การจัดร้าน พื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น
2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อหือใดหือหนึ่งบ่อย ๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน

การรู้จักตราหือของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อหือของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแฮมพูยี่หือใดบ้าง ยี่หือที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่หือที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้
2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อหือสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่หือนั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกตกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มิสทีนมาแล้วค่ะ” ของเครื่องสำอางมิสทีนจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่หือดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น
3. การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่หือใดหือหนึ่งเป็นอย่างดีสินค้ายี่หือนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก

เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จักดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้า หรือตราหือ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น
2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญ หรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์โฆษณาว่า “ที่ฮอลล์ใหม่ทำไม่ใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำยี่หือฮอลล์ได้ เพลง “Light Here Waiting” ทำให้ผู้บริโภครู้จักยี่หือ “ชีวาสด”

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันหือเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าว ทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จัก และจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วึ่งการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราหือของสินค้าได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราหือของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตราหือ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงหือหือนั้น เช่น การที่น้ำอัดลมหือโคคา-โคล่า หรือโค้ก ผลิตเสื่อกางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรองแก้ว เครื่องเขียน ฯลฯ โดยมีตราหือ “โค้ก” อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นการตอกย้ำให้เขาระลึกถึงหือ “โค้ก” อยู่เสมอ

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือจีเอสเอ็ม 900 โดยโฆษณาว่า “กลางคืนโทรฟรี กลางวันนาทิละบาท” กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับจีเอสเอ็ม 900 ได้เป็นจำนวนมาก

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

ความหมายของตำแหน่งตราสินค้า

Ries and Trout (อ้างใน Aaker, D.A, 1996B: 43) ผู้ริเริ่มแนวคิดการวางตำแหน่งทางการตลาด ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการเริ่มต้นที่ตัวสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งของการขายสินค้า การบริการ องค์กร บริษัท สถาบัน หรือแม้แต่ตัวบุคคล การวางตำแหน่งทางการตลาดไม่ใช่สิ่งที่กระทำต่อตัวสินค้า แต่เป็นสิ่งที่กระทำต่อจิตใจของผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ เป็นการวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับจิตใจหรือ ครอบงำผู้ใช้สินค้าที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย

Phillip Kotler (Kotler; & Armstrong, 2004: 259) ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่า "เป็นการดำเนินการในการกำหนดข้อเสนอหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อที่จะเข้าไปยึดครองพื้นที่ที่แตกต่างและมีคุณค่าในใจของลูกค้าเป้าหมาย"

โดยที่ความแตกต่างจากคู่แข่งที่นำเสนอไปนั้นจะต้องมีคุณค่าเพียงพอ ซึ่งบริษัทควรจะเลือกโดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. มีความสำคัญ (Important) ข้อแตกต่างที่นำเสนอขึ้นต้องให้คุณประโยชน์ที่สูงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอ
2. มีความแตกต่าง (Distinctive) ข้อแตกต่างที่นำเสนอขึ้นต้องมีความแตกต่างเฉพาะเป็นพิเศษ ซึ่งไม่เคยมีสินค้าใดเคยพูดถึงมาก่อน
3. มีความเหนือกว่า (Superior) ต้องเป็นข้อแตกต่างที่นำเสนอผลประโยชน์ที่เหนือกว่า
4. ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Preemptive) ข้อแตกต่างนั้นต้องไม่สามารถถูกลอกเลียนจากคู่แข่งได้โดยง่าย
5. สามารถซื้อหาได้ (Affordable) ผู้บริโภคต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างนั้นได้
6. เกิดผลกำไร (Profitable) การนำเสนอข้อแตกต่างนั้นต้องนำมาซึ่งผลกำไรให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า (Kotler; & Armstrong. 2004: 259)

จากความหมายและแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่สามารถเข้าไปสู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคและมีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้การยอมรับได้ ตลอดจนการพิจารณาว่าตำแหน่งทางการตลาดนั้น จะต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง มีความชัดเจน และได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาดโดยสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ความสำคัญของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

การวางตำแหน่งสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวย่อมเกิดขึ้นจากการกำหนดโดยแผนการตลาด ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้ากับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ส่วนจึงมีความเกี่ยวข้องและส่งผลซึ่งกันและกัน การวางตำแหน่งสินค้าจะมีผลต่อทุกๆ กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าที่จะต้องมีความประสานสอดคล้องซึ่งกันและกัน (Wisner, 1996: 78)

การดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ตนจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้สามารถเพิ่มความมองการสินค้าหรือบริการในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และอาจมีผลให้นักการตลาดสามารถกำหนดราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามคุณค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นได้ (Wee, 1996: 80) จากแนวคิดที่ว่า การตลาดคือการตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคดังนั้นการสร้างตำแหน่งที่มีคุณค่าภายในใจผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งสินค้านับเป็นการ

สะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้าถือเป็นกระบวนการในการนำเสนอตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการทำให้ตรา สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากสินค้าคู่แข่ง (Temperal, 1999: 103 -106) นอกจากนี้ ยังได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะดำเนินได้ยากกว่าที่ผ่านมา เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าต่างๆ ต้องอาศัยการลงทุนที่มากขึ้น รวมทั้งต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ผู้บริโภคเองก็ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสินค้าจากช่องทางต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ความพยายามที่จะสร้างตำแหน่งครองใจของผู้บริโภคให้ได้นั้นจึงมีความสำคัญมากขึ้น (Judy, 1996: 6)

การดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

Keller ได้กล่าวถึงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่าในการตัดสินใจเกี่ยวกับตำแหน่งของสินค้า จะต้องมีการกำหนดกรอบในการอ้างอิง (Frame of reference) เสียก่อน นั่นคือจะต้องมีการกำหนด (Keller, 1998: 109 – 120)

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นการกำหนดส่วนตลาด (Segment) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า มีความสนใจในสินค้าและมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อสินค้า ซึ่งการกำหนดส่วนตลาดสามารถใช้เกณฑ์หลายๆ อย่างทั้งในด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ลักษณะทางภูมิภาค (Geographic) ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral) เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกรอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

2. สินค้าคู่แข่ง (Competitors) โดยทั่วไปแล้วจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถทำให้รู้ได้ถึงคู่แข่งไปโดยปริยาย เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วส่วนตลาด (Segment) แต่ละส่วนมักถูกกำหนดไว้อยู่แล้วโดยสินค้าต่างๆ ในตลาด นอกจากนี้การกำหนดถึงสินค้าคู่แข่งอาจใช้วิธีการพิจารณาว่าสินค้าใดในตลาดที่ใกล้เคียงสามารถใช้เป็นสินค้าทดแทนสินค้าของเราได้มากที่สุด การกำหนดคู่แข่งต้องไม่กำหนดให้แคบเกินไป บางครั้งการกำหนดคู่แข่งอาจพิจารณาในส่วนของอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Benefit) มากกว่าที่จะพิจารณาจากคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าในประเภทเดียวกัน เช่น คู่แข่งของสินค้าน้ำอัดลม อาจไม่ใช่เพียงน้ำอัดลมทั้งหมดในตลาดแต่อาจหมายรวมถึงน้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อีก เป็นต้น

3. สิ่งที่สินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง (Points of difference) คือคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย คุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์นี้อาจมาจากคุณสมบัติพิเศษของสินค้า อรรถประโยชน์ หรือ ทศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้า การกำหนดความแตกต่างของสินค้าอาศัย กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดในการดำเนินการ เช่น การใช้กลยุทธ์ในการหาจุดขายที่เป็น

เอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition – USP) หรือโดยการกำหนดภาพลักษณ์ (Image) ที่แตกต่าง

4. สิ่งที่มีสินค้ามีความเสมอเหมือนกันกับสินค้าคู่แข่ง (Points of parity) คือคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่งในตลาด ซึ่งมีปรากฏใน 2 ลักษณะ

4.1 คุณสมบัติที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ ซึ่งคุณสมบัตินี้มักเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่มีอยู่ในทุกตราสินค้า จึงไม่มีผลมากนักต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 คุณสมบัติที่กำหนดขึ้นเพื่อลบล้างการอ้างคุณสมบัติที่แตกต่าง (Points of difference) ของคู่แข่ง กล่าวคือ ในกรณีที่คู่แข่งหยิบยกคุณสมบัติใดก็ตามขึ้นเป็นจุดขายที่แตกต่างของตน และสินค้าสามารถสร้างคุณสมบัติเดียวกันนี้ได้เสมอเหมือน หรือเหนือกว่า ในบางกรณีการสร้างแตกต่างอาจไม่เพียงพอต่อใ้มน้ำทางการตัดสินใจเลือกสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าอาจขาดไปในบางคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาว่า สินค้าจะต้องมี หรือบางคุณสมบัติที่คู่แข่งทำได้ และเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังว่าจะได้รับการใช้สินค้าประเภทนี้ การกำหนดคู่แข่งจะนำไปสู่การกำหนดได้ถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเสมอเหมือนกันกับคู่แข่ง ซึ่งในการกำหนดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวต้องศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี การกำหนดคู่แข่งในลักษณะต่างๆ กัน ก็จะเกิดเป็นกรอบในการอ้างอิงที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Keller, 1998 : 109 – 120)

อย่างไรก็ตามได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปอีก (Wee, 1996: 64-76) กล่าวคือ การวางตำแหน่งสินค้าจะเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่การวางตำแหน่งสินค้าจะเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้สามารถกำหนดส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ และจากการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งนำไปสู่การสร้างแตกต่าง และกำหนดกรอบประโยชน์เพื่อใช้ในการวางตำแหน่ง นอกจากนี้ยังต้องทำการวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้า ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งสินค้า การวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้า เนื่องจากในแต่ละองค์กรย่อมมีทรัพยากรในด้านต่างๆ ที่จำกัดแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเงิน บุคลากร ความรู้และวิทยาการในการผลิต การควบคุมคุณภาพในการผลิต วัตถุดิบ ช่องทางการจัดจำหน่าย พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นแต่ละองค์กรย่อมมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดได้แตกต่างกัน การวิเคราะห์ตลาด ผู้บริโภค และคู่แข่งทำให้สามารถรู้ได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้สามารถมองเห็นช่องว่างในตลาด ในขณะที่การวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัท จะทำให้รู้ถึงความเป็นไปได้ในการนำสินค้าเข้าช่องว่างนั้นในตลาด

ทอม ดันแคน และสแกนดร้า (กิตติ สิริพัลลภ. 2542.; อ้างอิงจาก Tom Duncan; & Scandre Moriarty. 1997.) การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การที่ลูกอมฮอลล์ออกสินค้าใหม่ มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ผู้ผลิตได้นำคุณสมบัติของฮอลล์คือ “ขนาดใหญ่” เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างลูกอมฮอลล์กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคทราบว่า ฮอลล์ชนิดใหม่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราชื่อ (Brand Association) คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง

การวางตำแหน่งสินค้า มีที่มาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ

1. การวางตำแหน่งสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทย
2. การวางตำแหน่งสินค้าจากประโยชน์ของสินค้า เช่น ทุกชีวิตปลอดภัยในออลไวซี เล็คทูน่า ไชมันต้า
3. การวางตำแหน่งสินค้าจากการใช้สินค้า เช่น รองเท้าวิ่งของไนกี้เป็นรองเท้าที่ดีที่สุดในการวิ่ง ยาสีฟัน Salt เค็มแต่ดี
4. การวางตำแหน่งสินค้าจากผู้ใช้นี้สินค้า เช่น ไอแม็คคือ คอมพิวเตอร์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ทำงานศิลป์
5. การวางตำแหน่งสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น น้ำดื่ม 7 Up ที่เรียกตัวเองว่า Uncola
6. การวางตำแหน่งสินค้าจากหมวดสินค้า วิธีใช้ได้กับผู้นำการตลาด อาทิเช่น ซีร็อกหมายถึงเครื่องถ่ายเอกสาร มาห์มาหมายถึงเบหมิสำเร็จรูป
7. การวางตำแหน่งสินค้าจากคุณภาพ/ราคา อาทิเช่น น้ำหอมชาเนล เบอร์ 5 วางตำแหน่งที่คุณภาพสูง ราคาสูง

ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

ตราผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น เปรียบเหมือนคนที่มีการเติบโตและมีอายุมากขึ้น ในขั้นปฏิบัติจริงนั้น จะต้องมีการนำตราผลิตภัณฑ์มาปรับ เปลี่ยนตำแหน่งใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่ย้ายไป ตัวอย่างที่เด่นๆ คือ วัน ทุ คอล ซึ่งมีการปรับตำแหน่งจากสินค้าใหม่ เป็นโทรศัพท์ที่ใช้งานง่ายที่สุดสำหรับผู้บริโภค ไม่มีการจดทะเบียนเครื่องหมาย อยากรู้เมื่อไรก็ใช้ได้ อยากรู้เมื่อไรก็ได้ ให้สิทธิในการเป็นผู้ควบคุมการใช้จ่าย (Pre Paid) ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่อย่างมาก จนสามารถ

ขายได้สูงถึง 30,000 เครื่องต่อเดือนในปี 2543 และมีจำนวนลูกค้าถึง 2.3 ล้านเครื่องในปี 2544 ข้อควรระวังในการกำหนดตำแหน่งสินค้า คือ

1. การวางตำแหน่งสินค้าต่ำเกินไป ทำให้พลาดในการนำเสนอคุณสมบัติ ข้อดี และเหตุผลที่สมควรซื้อผลิตภัณฑ์
2. การวางตำแหน่งสินค้าสูงเกินไป ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าไม่ถึง และเลิกสนใจในตัวสินค้า
3. การวางตำแหน่งสินค้าสับสน โดยอาจนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกันเอง

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นสิ่งที่บริษัทเจ้าของสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้า บุคลิกภาพ คุณค่าอันเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ทั้งนี้ อัตลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า การบริการด้วย ซึ่งแตกต่างกับอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการที่บริษัททำให้ผู้บริโภครับรู้เช่นกัน

Aaker (1996) อธิบายว่าอัตลักษณ์ตราสินค้า เปรียบได้เช่นเดียวกับ อัตลักษณ์ของบุคคล ที่นำเสนอถึงทิศทาง จุดมุ่งหมาย และความหมายเพื่อบุคคลหรือตราสินค้า และสำหรับตราสินค้าแล้วมันคือศูนย์กลางสำหรับเป้าหมายทางกลยุทธ์ของตราสินค้า และนำไปสู่หนึ่งในสี่หลักการสำคัญของทิศทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Identity) เชื่อมโยงไปสู่หัวใจสำคัญและจิตวิญญาณของตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นการนำองค์ประกอบทุกส่วนของตราสิน้ามารวมเข้าด้วยกัน และเป็นส่วนที่สามารถควบคุมได้ โดยจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป้าหมายหลัก โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่

1) ส่วนที่เป็น อัตลักษณ์หลัก (Core Identity) เป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งจะคงอยู่และติดแน่นกับตราสินค้าอันเปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า นอกจากนี้อัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถสื่อถึงจิตวิญญาณของตราสินค้าบนพื้นฐานความเชื่อ และคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้ามีศักยภาพได้ รวมถึงแสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ที่มีความมุ่งมั่นขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าอีกด้วย

2) อัตลักษณ์เสริม (Extended Identity) คือ ส่วนขยายของอัตลักษณ์ เป็นส่วนช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะและรูปแบบเฉพาะตัวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ช่วยในการสร้างจิตวิญญาณ (Soul) ให้กับตราสินค้า ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งกำหนดให้ตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยเฉพาะตัว แตกต่างจากผู้อื่น และเอกลักษณ์เสริมยังหมายรวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์ และความรู้สึกต่าง ๆ ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser) ที่ตราสินค้านำมาใช้ในการนำเสนอ หรือประวัติความเป็นมาของตราสินค้าที่เป็นมรดกสืบทอดกันมา (Brand Heritage) เป็นต้น

อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ซึ่งหมายถึง การกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัทให้มีลักษณะที่แตกต่าง และมีคุณค่าภายในใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

Knapp (2000) กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นการขับเคลื่อนวัฒนธรรม ที่เป็นการสร้างพันธะทางจิตใจ กับกลุ่มลูกค้าในช่วงเวลาชีวิต การวางแผนและการดำเนินการที่รัดกุม จะทำให้ส่งผลดีต่อสินค้านั้น โดยจะแสดงออกมาในลักษณะของทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะเป็น การแสดงความพึงพอใจที่แสดงออกมา หรือ อาจจะเป็นการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้น อีกครั้งของลูกค้าในอัตราที่สูงขึ้น

Aaker; & Joachimsthaler (2000) กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นการตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างละเอียด ระหว่างบริษัทกับลูกค้า, คู่แข่ง, ลักษณะของธุรกิจ และการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ยังสะท้อนให้เห็นถึงแผนการตลาด ความเอาใจใส่ของบริษัทต่อลูกค้าได้อีกเช่นกัน

ตราสินค้า มีความแข็งแกร่ง มักจะมีฐานลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า โดยยินยอมที่จะจ่ายราคาสินค้าที่มีราคาแพงสูงกว่า และความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ให้สินค้าและบริการชนิดใหม่ บริษัทจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างละเอียดอ่อน ในความเชื่อของลูกค้า พฤติกรรม, สินค้า หรือ คุณลักษณะของบริการและสุดท้ายคือ คู่แข่ง

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Establishing brand identity)

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ กลุ่มของตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันหรือให้คำสัญญาแบบเป็นนัย โดยจะประกอบด้วย แก่นแท้ของตราสินค้า และส่วนที่ต่อยอดสินค้า กับกลุ่มลูกค้า

แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) คือ จุดศูนย์กลางของตราสินค้า ที่จะสามารถขับเคลื่อนโดยใช้เวลาที่ไม่นานมาก อีกทั้งยังต้องมีการทำงานไปควบคู่กับการให้บริการใหม่ พร้อมทั้งยังจะต้องมีแนวคิดในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี Core Identity นั้นยังจำเป็น จะต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็นการต่อยอดให้กับลูกค้า เพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้น จำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์ เพื่อบอกว่าความตัวตนของแก่นของอัตลักษณ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Aake; & Joachimsthaler (2000) กล่าวว่า การทำอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องทำให้ลูกค้านั้นระลึกได้อยู่เสมอ มากกว่าตราสินค้าหรืออัตลักษณ์ตราสินค้า สินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้ จำเป็นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

Aaker (1996) กล่าวว่า หัวใจหลักอันหนึ่งของการสร้างตราสินค้า ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องเข้าใจถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ของสินค้านั้น กล่าวคือ จะต้องรู้ตัวตนว่าต้องทำอะไร และทำอย่างไร ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

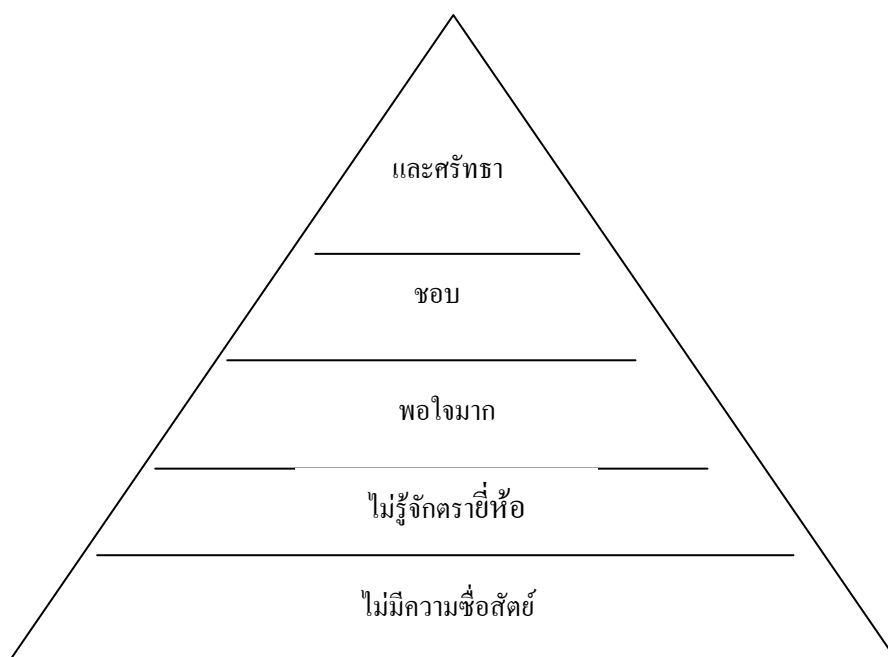
Ward et al, (1999) กล่าวว่า การสร้างจุดเด่นของตราสินค้า อย่างแตกต่างและชัดเจน นั้นจะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับสารนั้นมีความรู้สึกที่ได้รับมากกว่า และพึงพอใจในมูลค่าของตราสินค้า

Schmitt; & Simonson (1997) กล่าวว่า บริษัทที่เสนอความแตกต่างได้อย่างตรงประเด็นจะสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ได้ในท้องตลาด โดยความแตกต่างยังช่วยเพิ่มมูลค่าความมีตัวตนของตราสินค้า ทำให้สามารถรับรู้ว่าคุณลักษณะที่มีบริการ และราคาที่เสนอสูงขึ้นตามไปด้วย เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้า เจอคู่แข่งที่มีการตลาดแบบวงไว แข็งแกร่ง และก้าวร้าว ลักษณะส่วนตัวของตราสินค้า และชื่อเสียงจะเป็นตัวบ่งบอก ความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างคู่แข่งนั้น ผลลัพธ์ที่ตามมาส่วนใหญ่ ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ ความแตกต่างระหว่างตัวตราสินค้า และคู่แข่งว่ามีความแตกต่างกันอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ นั้นจำเป็นจะต้องทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในบริษัทนั้นเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ Upshaw (1995: 24) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ส่วนสำคัญหรือแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยตำแหน่งตราสินค้าถูกกำหนดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกว่าส่วนใดที่มีความโดดเด่นเพียงพอต่อการนำมาใช้วางตำแหน่งตราสินค้า สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเกิดขึ้นจากการนำลักษณะของมนุษย์มาเชื่อมโยงกับตราสินค้า แล้วนำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยและเหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นแล้วทั้งตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าตัวอื่น (Promotion Merchandise) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo/Graphic) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และการกระทำต่อตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ทอม ดันแคน และสแกนดร้า (กิตติ สิริพัลลภ. 2542. ; อ้างอิงจาก Tom Duncan; & Scandre Moriarty. 1997.) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าที่ซื้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า นั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีหลายระดับ ดังรูปข้างล่างนี้



จากรูป : ระดับล่างสุดเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้ายี่ห้อใดเป็นพิเศษ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพร้อมที่เปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ตัวอย่างเช่น เคยซื้อแฮมพูชันซิล เมื่อเข้าไปในห้างสรรพอาหาร (Supermarket) ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อแฮมพูชันซิล แต่อย่างไรก็ตาม เขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แฮมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ อาทิเช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สองเพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดวานั้นเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ” (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อนั้น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อหนึ่งมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ยี่ห้ออื่นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีย์กว่า ส่วนในระดับบนสุดเป็นความและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่วแน่น เขาจะซื้อยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องยี่ห้อนั้น และรอคอยถ้ายี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อ

การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตราयीห่อหนึ่ง ดังนี้

1. ทาลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้า เขาย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว ในทางการตลาด เพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งราย บริษัทจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่าย และเวลา นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อสูง จะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้

2. ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าขึ้นชอบ มีความจงรักภักดีต่อตราयीห่อ เช่น ผงซักฟอกบริส ยาสีฟันคอลเกต สบู่หอมลักส์ หรือแชมพูชันซิล คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้าแบบเก่า หรือร้านค้าปลีกแบบใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ย่อมยินดีที่จะขายสินค้าเหล่านี้เอง ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็ว และส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านั้น ร้านค้าจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ครั้งละมาก ๆ

3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) การที่ไอบีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อไอบีเอ็ม เมื่อเป็นเช่นนี้ ยี่ห้อไอบีเอ็ม จึงเป็นยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่สามารถดึงดูดผู้ที่เริ่มต้นใช้คอมพิวเตอร์ หรือผู้ต้องการจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ยี่ห้อใหม่ เพราะเขาเองคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการที่จะทดลองยี่ห้อที่เขายังไม่แน่ใจ เขายินดีที่จะใช้ยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่ไว้วางใจ

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตสินค้ายี่ห้อหนึ่งผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ลูกค้าซื่อสัตย์ยังให้อีกโอกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง และรอจนกว่าผู้ผลิตสินค้ายี่ห้อหนึ่งจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อ

การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อ ทำได้หลายวิธีดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right) ลูกค้าจะซื่อสัตย์ต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งซื่อสัตย์กับลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับ “มาตรฐาน” ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง แต่ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น แอร์ คอนดิชันที่เสียงบอย ทำความเย็นไม่ได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฟังเสียงไม่ชัดเจน หรือช่างที่ซ่อมรองเท้าอย่างหยาบ ๆ ผู้ใช้สวมได้ไม่กี่ครั้งก็ต้องนำกลับมาซ่อมใหม่ เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการปฏิบัติต่อลูกค้าที่ไม่ถูกต้อง

2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) นักการตลาดที่ตลาดย่อมต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงของเขา ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของเขาด้วย การที่ผู้บริหารของบริษัท ไอบีเอ็ม จำกัด ได้พูดคุยกับลูกค้า เขาย่อมได้ข้อมูลมากกลับมาผลิตสินค้าใหม่ให้ตรงกับความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ของลูกค้า ผู้บริหารของดิสเนย์แลนด์ที่เดินอยู่ในบริเวณสวนสนุก ทำให้ทราบว่าเครื่องเล่นชนิดใดที่ลูกค้าชอบ และลูกค้าอยากได้เครื่องเล่นชนิดใด

ในการใกล้ชิดกับลูกค้านี้ บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง “ฝ่ายบริการลูกค้า” (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมให้ซื้อสัตย์ต่อบริษัทตลอดไป โดยทั่วไปหน้าที่งานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ติดตามการใช้งานของสินค้า
2. รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ
3. ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะโดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้นๆ ทราบ
4. ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะและแจ้งให้ลูกค้าทราบ
5. กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า

การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื้อสัตย์ต่อบริษัท และยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ ผู้บริหารการตลาดควรจัดทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพราะถ้าระดับความพึงพอใจลดลงนั้น ย่อมหมายความว่า ระดับความซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อลดลงด้วย ตัวอย่างเช่น โรงแรมแมริออทจะประเมินผลความพอใจของลูกค้าทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อให้ทราบปัญหาปัจจุบัน แล้วนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการ เช่น ปรับปรุงระยะเวลาที่ใช้ในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก ระยะเวลาที่ใช้ในการคิดเงิน เป็นต้น ดังนั้น บริษัทควรกำหนดให้มีการวิจัยตลาดอย่างเป็นระบบ และมีความต่อเนื่อง ส่วนรูปแบบของการวิจัยขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการและข้อมูลที่ต้องการการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ดังที่กล่าวในข้อ 2 ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะได้มาซึ่งข้อมูลทางการตลาด

4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคมักจะไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อเดิมไปยังยี่ห้อใหม่ ร้านขายยาที่เป็นระดับค้าปลีก เมื่อได้ลงทุนโฆษณาสินค้า และระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นตัวแทนขายยาให้กับบริษัทหนึ่ง เมื่อต้องการเปลี่ยนไปขายให้กับอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งทำให้ต้องเปลี่ยนป้ายร้านค้า ต้องโฆษณาใหม่ ลงทุนสินค้า

ยี่ห้อใหม่และรวมไปถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ต้องเปลี่ยนแปลง เหล่านี้คือ ต้นทุน เช่นเดียวกัน ในระดับผู้บริโภค การที่เขาใช้น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งล้างได้สะอาด กลิ่นหอม และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เมื่อเขาต้องการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น เขาย่อมมีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ คือ เขามีความเสี่ยงในยี่ห้อใหม่ เพราะเมื่อเสียเงินซื้อไปแล้ว สินค้าใหม่อาจมีคุณภาพสู้สินค้าเก่าไม่ได้ ทำให้เขาต้องทิ้งสินค้าใหม่ยี่ห้อเดิม

ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนยี่ห้อ เพื่อให้เขามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของเขาต่อไป

5. ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) นักการตลาดควรคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่จะให้ทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น บริษัทที่ขายบ้านจัดสรรเสนอสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่เคยซื้อโครงการต่างๆ ของบริษัท โดยการได้สิทธิในการเลือกซื้อบ้านในโครงการใหม่ของบริษัทก่อนผู้อื่น และในราคาที่ถูกลงกว่าการขายให้ลูกค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้าให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิกของห้างฯ ในการเลือกซื้อสินค้าลดราคาก่อนลูกค้าทั่วไปเหล่านี้ ย่อมทำให้ลูกค้าเก่ามีความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจเหล่านี้

ในด้านลูกค้าใหม่ ถ้าบริษัทมีข้อเสนอที่พิเศษกว่าบริษัทที่ลูกค้าเหล่านั้นได้รับจากบริษัทเดิม บริษัทก็สามารถที่จะได้ลูกค้าใหม่ได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานัค (Schiffman; & Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความ

ต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside stimulus) ที่ร่างกายเกิดการไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การสามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษากิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำ และบอกต่อ
- เมื่อไม่พอใจ จะเลิกใช้ และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษารองเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกห่อหุ้มจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ได้ให้ความหมายว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคตมีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภคนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกทั้งคนในประเทศแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตจะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็วก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The Changing of Household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่ คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชายได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ การภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาวางอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่น การดื่มน้ำผลไม้ทดแทนน้ำตาล เป็นต้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of Brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทำให้รู้สึกว่ายเหนื่อยน้อยลงจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of Belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามือเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Intergrated Product) คำว่า บูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with Credit Card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or Credit Attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

ความหมายของธนาคารพาณิชย์

ชนินทร์ พิทยาวิริช. (2551: 6) การธนาคารพาณิชย์ไทย ตามคำจำกัดความ ในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคือเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง และมีกฎเกณฑ์ต่างที่ตราไว้โดยกฎหมาย เช่น

1. การให้สินเชื่อ ได้แก่ ให้กู้ยืมเงิน ซื้อ ซื้อลด รับช่วงซื้อลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือส่งจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันตามเลตเตอร์ออฟเครดิต
2. ซื้อขายตัวแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมือได้
3. ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ และ
4. จะจัดตั้งขึ้นได้ก็แต่เฉพาะในรูปแบบบริษัทมหาชนตามกฎหมายเท่านั้น และจะต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

นอกจากนั้นยังจะต้องมีเงินกองทุนตามที่กฎหมายกำหนดไว้ด้วย ได้แก่

1. ทุนชำระแล้วซึ่งรวมทั้งส่วนล้ามูลค่าหุ้นที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับ และเงินที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับจากการออกไปสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นของธนาคารพาณิชย์นั้น
2. ทุนสำรอง
3. เงินสำรองที่ได้จัดสรรจากกำไรสุทธิเมื่อสิ้นงวดการบัญชีตามมติที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น หรือตามข้อบังคับของธนาคารพาณิชย์ แต่ไม่รวมถึงเงินสำรองสำหรับการลดค่าของสินทรัพย์และเงินสำรองเพื่อการชำระหนี้
4. กำไรสุทธิคงเหลือหลังจากการจัดสรรแล้ว
5. เงินสำรองจากการตีราคาสินทรัพย์ เงินสำรองอื่น และ
6. เงินที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับเนื่องจากการออกตราสารแสดงสิทธิในหนี้ระยะยาวเกินห้าปีที่มีสิทธิด้อยกว่าเจ้าหนี้สามัญ

นับตั้งแต่การเกิดธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกในปี พ.ศ.2449 จนถึงปัจจุบันก็ผ่านระยะเวลามาถึงกว่าหนึ่งศตวรรษ ซึ่งในช่วงนี้ธนาคารบางแห่งต้องล้มเลิกกิจการไป ธนาคารบางแห่งถูกทางการสั่งให้ลดทุน เพิ่มทุน ธนาคารบางแห่งถูกสั่งให้ควบหรือรวมกิจการ ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ก็เนื่องจากการขาดสภาพคล่อง

การประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยจักรวรรดิโรมันก่อนคริสต์ศักราช และได้วิวัฒนาการมาเรื่อยๆ จนเกิดระบบควบคุมการดำเนินงานธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 12 เป็นต้นมา ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ได้ก้าวหน้าในระบบวิธีการ และแบบแผนที่ทันสมัย จนกระทั่งในปัจจุบันเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญเป็นอันดับ

หนึ่งในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมในประเทศต่าง ๆ และเป็นธุรกิจที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมอยู่ในชั้นแนวหน้าที่สุดประเภทหนึ่ง แต่ลักษณะการวิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศนั้นๆ

ระบบธนาคารพาณิชย์

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. (2551: 9) ในทางทฤษฎีสามารถแบ่งธนาคารพาณิชย์ออกได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้

ระบบที่หนึ่ง ธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยว (Independent of Unit Banking System)

ระบบธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยวนี้ เป็นโครงสร้างระบบธนาคารที่ดำเนินการโดยเอกเทศธนาคารตามระบบนี้จะมีสำนักงานเพียงแห่งเดียว เป็นรูปแบบที่มีลักษณะเป็นธนาคารท้องถิ่น ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจพอที่จะจัดตั้งธนาคารขึ้นมารองรับกิจกรรมทางธุรกิจของท้องถิ่นนั้น ธนาคารในระบบนี้จะมีอยู่มากในสหรัฐอเมริกา ควบคู่ไปกับระบบธนาคารสาขาและระบบธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคาร โดยการที่มีระบบธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยวแพร่หลายในสหรัฐอเมริกานั้น เป็นเพราะสภาพภูมิศาสตร์ มลรัฐแต่ละมลรัฐของสหรัฐอเมริกานั้นกว้างใหญ่ไพศาลมาก แต่ละมลรัฐมีอำนาจในการปกครองตนเองตามรัฐธรรมนูญการปกครองของสหรัฐอเมริกา ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว และธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมาก ดังนั้น แต่ละมลรัฐจึงได้มีการตรากฎหมายออกมาใช้บังคับ เช่น ห้ามมิให้ธนาคารในมลรัฐอื่นมาเปิดสาขาในเขตมลรัฐของตน ทั้งนี้ เพื่อสงวนอาชีพและเปิดโอกาสให้คนของมลรัฐดำเนินธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์เองตามหลักเศรษฐศาสตร์ ด้วยเหตุนี้ธนาคารพาณิชย์ในสหรัฐอเมริกาจึงมีลักษณะเป็นธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยวเป็นจำนวนมาก โดยมีเจ้าของ เจ้าหน้าที่ธนาคาร และลูกค้าเป็นคนในท้องถิ่นของแต่ละมลรัฐ

ระบบที่สอง ธนาคารสาขา (Branch Banking System)

ระบบธนาคารสาขาเป็นระบบธนาคารซึ่งมีสำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางการบริหารและดำเนินงาน โดยมีสาขาเปิดทำการหลายแห่งกระจายไปในท้องถิ่นต่าง ๆ ในประเทศ และอาจมีสาขาในต่างประเทศด้วย เจ้าหน้าที่ระดับสูงของสาขาได้รับการแต่งตั้งจากสำนักงานใหญ่ ในยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ และประเทศในกลุ่มอาเซียนจะมีระบบธนาคารสาขาเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งประเทศไทยด้วย

ระบบที่สาม ธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคาร (Chain and Group Banking System)

ระบบธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคารนี้เกิดขึ้นจากกรณีที่บางประเทศ อาจจะมีกฎหมายห้ามการมีระบบธนาคารสาขา จึงใช้ระบบธนาคารแบบลูกโซ่มาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายหรือเกิดจากการรวมตัวของธนาคารเดี่ยวเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่ง โดยการรวมตัวกันของธนาคารตั้งแต่สองธนาคารขึ้นไปมาอยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกัน โดยการควบคุมอาจจะเป็นลักษณะจัดตั้งองค์กรในรูปของทรัสต์ หรือจะเป็นวิธีใดก็ได้ที่ไม่ใช่การควบคุมจากสำนักงานใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นใหญ่ หรือกรรมการบริหารในธนาคารเหล่านั้น นอกจากนี้อาจจะมีบริษัทต่าง ๆ เข้าร่วมกลุ่มด้วย การ

สั่งงานและการบริหารจะมีการประสานงานกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน แต่ต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย ซึ่งในสหรัฐอเมริกาเรียกธนาคารระบบนี้ว่า “Bank Holding Company” กลุ่มธุรกิจเหล่านี้จะมีขนาดใหญ่มากมีสายใยการดำเนินงานร่วมกันเป็นแขนงต่างๆ มากมาย

ระบบธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 ระบบนั้น ถ้าพิจารณาจากบทบาทของธนาคารที่มีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละท้องถิ่นแล้วก็จะแบ่งประเภทของธนาคารได้อีก 4 ประเภท คือ

ประเภทที่หนึ่ง ธนาคารนคร (City Bank)

ธนาคารนครเป็นธนาคารที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในนครหลวง ลักษณะการดำเนินงานของธนาคารนครจะมีแนวโน้มการให้กู้ยืมแก่ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่อยู่ภายในเขตนครนั้น และจะมีนโยบายที่จะให้กู้ยืมแก่ธุรกิจขนาดใหญ่ในสัดส่วนที่สูงกว่าการให้กู้ยืมแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทที่สอง ธนาคารท้องถิ่น (Local Bank)

ธนาคารท้องถิ่นเป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการในท้องถิ่นโดยบุคคลท้องถิ่นนั้นๆ ทำหน้าที่ให้กู้ยืมแก่ธุรกิจและอุตสาหกรรมในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ธนาคารท้องถิ่นอาจจะมีสาขาในนครหลวงหรือท้องถิ่นอื่นก็ได้

ประเภทที่สาม ธนาคารชนบท (Rural Bank)

ธนาคารชนบทเป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการในชนบทที่มีความเจริญ โดยอาจจะมีสาขาในเมืองก็ได้ ธนาคารชนบทมีความแตกต่างกับธนาคารท้องถิ่น คือ ธนาคารชนบทมีข้อกำหนดในเรื่องการดำเนินงานและนโยบายที่จะเน้นหนักไปทางเป็นธนาคารพัฒนาชนบท โดยจะเป็นการให้กู้ยืมแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในชนบท และการให้กู้ยืมเพื่อการเกษตรเป็นส่วนใหญ่

ประเภทที่สี่ ธนาคารภาค (Regional Bank)

ธนาคารภาคเป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นในระดับภาค โดยการครอบคลุมเขตจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคนั้นๆ ธนาคารภาคอาจจะเกิดในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและคมนาคมในภาคก่อน และขยายสาขารอบคลุมไปยังชนบทและท้องถิ่น หรืออาจจะเริ่มต้นจากธนาคารชนบทหรือธนาคารท้องถิ่นแล้วขยายตัวพัฒนาเจริญเติบโตเป็นธนาคารภาคก็ได้

ระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอยู่ในระบบธนาคารสาขา (Branch Banking System) ทั้งหมด ทั้งธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และจัดอยู่ในประเภทของธนาคารนคร (City Bank) คือ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในนครหลวง (กรุงเทพฯ) ทุกธนาคาร

ธนาคารพาณิชย์ไทยที่อาจจะถือได้ว่า เริ่มต้นมาจากธนาคารท้องถิ่น (Local Bank) มีอยู่ธนาคารเดียว คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2488 ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำการจดทะเบียนจัดตั้ง ณ หอทะเบียนหุ้นส่วนและบริษัทจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 ในชื่อ “ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด” สำนักงาน

ใหญ่ตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 5 ถนนตลาดหัวรอ ตำบลหัวรอ อำเภอกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำพิธีเปิดที่ทำการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 และเปิดสำนักงานในกรุงเทพฯ ณ อาคารที่ทำการบริเวณถนนราชวงศ์ (ตรงข้ามมณฑลนครสวรรค์) เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2488 ต่อมาได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ในกรุงเทพฯ เปลี่ยนสภาพมาเป็นธนาคารนคร (City Bank)

ธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน

ชนินทร์ พิทยาวิรัช (2551: 239-240) ก่อนวิกฤตการณ์ทางการเงิน ปี 2540 ธนาคารพาณิชย์ไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ธนาคาร ทางธนาคารได้ใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อกอบกู้ระบบสถาบันการเงินให้มีความมั่นคงแข็งแกร่งตามมาตรฐาน BIS และได้มีการประกาศมาตรการ 14 สิงหาคม 2541 เพื่อฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน/ช่วยเหลือสถาบันการเงินให้สามารถเพิ่มทุนได้ง่ายขึ้น โดยสาระสำคัญ คือ กระทรวงการคลังจะซื้อหุ้นเพิ่มทุนสมทบเท่ากับจำนวนที่ผู้ลงทุนเอกชนซื้อและให้สิทธิแก่ผู้ลงทุนที่จะซื้อหุ้นที่กระทรวงการคลังถือตามโครงการนี้ด้วย และรัฐบาลจะช่วยเพิ่มเงินกองทุน ขั้นที่ 2 ให้สถาบันการเงินที่ปรับโครงสร้างหนี้ของลูกค้าหนี้ตามหลักเกณฑ์โดยลูกค้าปฏิบัติตามเงื่อนไขได้ 3 เดือนติดต่อกัน

จากการที่ทางการเข้ามาแทรกแซงธนาคารพาณิชย์ 4 แห่ง ตามแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน และการแก้ไขปัญหาของธนาคารพาณิชย์เพื่อความความเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยไว้โดยการเพิ่มทุน ทั้งการขายในตลาดหลักทรัพย์ การขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม และจัดสรรหุ้นบางส่วนเสนอขายแบบเจาะจง (Private Placement) ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนี้

1. ธนาคารมหานคร จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารไทยทุน จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารแหลมทอง จำกัด โอนสินทรัพย์ดีไปรวมกับธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ต่อมา United Overseas Bank หรือ UOB ได้ซื้อหุ้นจากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ ทั้งหมดแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)”
5. ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน) นำสินทรัพย์ดีผนวกกับสถาบันการเงินอื่นประกอบด้วย บริษัทเงินทุน กรุงไทยธนกิจ และบริษัทเงินทุนอีก 12 แห่ง เป็นธนาคารใหม่ในชื่อ “ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)”
6. ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยการ จำกัด (มหาชน) ถูกสั่งปิดกิจการ โอนหนี้สินและสินทรัพย์ส่วนดีไปธนาคารกรุงไทย ตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ เพื่อบริหารหนี้เสีย ส่วนตัวธนาคารล้มละลายในที่สุด

7. ธนาคารนครธน จำกัด (มหาชน) Standard Chartered Bank เข้ามาซื้อหุ้น แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) สุดท้าย Standard Chartered Bank ซื้อหุ้นจากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ จนเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)”

8. ธนาคารเกิดใหม่จากการรวมตัวของสถาบันการเงิน 3 ธนาคาร เป็นประเภทธนาคาร จำกัดขอบเขตธุรกิจตามเงื่อนไขที่กระทรวงการคลังกำหนด (Restricted Bank) ได้แก่ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน), ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน), ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

9. ธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน) เดิมเป็น บริษัท เงินทุนสินเอเชีย จำกัด (มหาชน) มีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เมื่อเดือนธันวาคม 2548 ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)”

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันจึงมีธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทมหาชน จดทะเบียนในราชอาณาจักรไทยรวม 15 ธนาคาร และธนาคารพาณิชย์ทั้ง 15 ธนาคารนี้ ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น มีธนาคารและบริษัทต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุน และบางธนาคาร เช่น ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน), ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) และธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ก็มีธนาคารต่างชาติถือหุ้นเกือบ 100%

6. ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ของไทย ก่อตั้งในปี 2449 ตามข้อมูลงบการเงิน ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 (งบการเงินรวม) ที่นำเสนอธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ เงินฝาก และสินเชื่อใหญ่เป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารพาณิชย์ มีสินทรัพย์รวม 1,196.7 พันล้านบาท มีเงินฝาก 895.7 พันล้านบาทและมีสินเชื่อ 889.3 พันล้านบาท ธนาคารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 ปัจจุบันหุ้นของธนาคาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกอบด้วย หุ้นสามัญ (SCB, SCB-F) หุ้นบุริมสิทธิ (SCB-P, SCB-Q) ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 ธนาคารมีมูลค่าหุ้น ตามราคาตลาด (Market Capitalization) 236,583 ล้านบาท

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็น บริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย ได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่างๆ การรับซื้อลด การรับรองอาวัล คำประกัน บริการด้านปริวรรตเงินตรา Bancassurance บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล บัตรเครดิตและการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร

"เราจะเป็นธนาคารที่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และ สังคมเลือก"

(Bank of Choice for Our Customers, Shareholders, Employees and Community) คือ วิสัยทัศน์ของธนาคารในการดำเนินงานของศตวรรษใหม่ ที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก พร้อมทั้งตระหนักถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม มีการบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล ด้วยจริยธรรม ตลอดจนการทำประโยชน์คืนแก่สังคมและเพื่อให้สามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้

ธนาคารจึงกำหนดพันธกิจไว้อย่างชัดเจนว่า จะมุ่งพัฒนาสู่การเป็นธนาคารครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Bank) ซึ่งหมายถึงธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ทั้งลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจ และเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจ ธนาคารจึงได้ดำเนิน "โครงการปรับปรุงธนาคาร" (Change Program) ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่เบื้องหลังการเปลี่ยนแปลง และความสำเร็จของธนาคาร รวมทั้งการพัฒนาเครือข่าย ในการให้บริการอย่างครบวงจร การพัฒนาบริการใหม่ๆ และการพัฒนาบุคลากร และการดำเนินกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม อย่างต่อเนื่อง

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเทคโนโลยี ความทันสมัยด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ปกติผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแตกต่างกัน ปกติผู้บริโภคจะใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ 12.01-15.00 น. นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นจะทำให้มี

การใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นด้วย และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภคด้วย

พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล. (2547). ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ทั้งสองแห่ง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารธนชาตอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้มีทัศนคติในระดับที่ต้องปรับปรุง ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานผู้ให้บริการลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนรูปแบบการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ ที่ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต (สาขามานูญครอง) อยู่ในระดับพอใจ

ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ. (2550). ได้ศึกษาภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 42-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001-28,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ลูกค้ามีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารอยู่ในระดับที่ดีมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ จะพบว่า ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ, ด้านอาคารสำนักงาน และด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพพจน์ที่อยู่ในระดับที่ดี ด้านการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และ INTERNET มีระดับการสนใจมาก สำหรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย มีระดับการสนใจปานกลาง

นิตยสารแบรด์เอย ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (2551) ฉบับประจำเดือน มกราคม 2551 ได้ทำการวิจัยเรื่อง 2008 Thailand's most admired brand and 2008 why we buy โดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) แบบมีโควตา ประชากรอายุ 15-60 ปี 5 พื้นที่ คือ กรุงเทพฯ ภาคตะวันออก(ชลบุรี) ภาคตะวันออกเฉียงใต้ (ขอนแก่น) ภาคเหนือ(เชียงใหม่) และภาคใต้ (หาดใหญ่)

โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยตามพื้นที่นั้นๆ มีกลุ่มประชากรตัวอย่างรวม 1,269 คน เป็นเพศชายร้อยละ 48 และเพศหญิงร้อยละ 52 มีผลสำรวจหมวดธนาคาร เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกธนาคาร (Bank) ของผู้บริโภค 20 อันดับแรก เรียงตามความลำดับความสำคัญ ได้แก่ เป็นธนาคารที่คุ้นเคย ความมั่นคงของธนาคาร ตรายี่ห้อ/ชื่อเสียงของธนาคาร (Brand) ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ พนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม เป็นธนาคารที่เข้ากับบุคลิกภาพ/รสนิยมมีระบบบัตรคิว สถานที่สะอาด/สวยงาม มีสาขาในห้างสรรพสินค้า ให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ เป็นธนาคารของคนไทย ค่าธรรมเนียมการใช้บริการถูกกว่าธนาคารอื่นๆ เปิดบริการนอกเวลาทำการ มีบริการธุรกรรมทางการเงินหลากหลาย สถานที่จอดรถสะดวก/กว้างขวาง มีสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน เปิดบริการวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนลำดับหนึ่งในแต่ละปัจจัย ถึง 15 ปัจจัย นอกนั้นอีก 5 ปัจจัย เป็นของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงไทย และผลสำรวจเรื่อง 10 อันดับธนาคารที่น่าเชื่อถือที่สุด ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และธนาคารยูโอบี ตามลำดับ

งานวิจัยส่วนใหญ่ข้างต้นจะกล่าวถึง ความพึงพอใจหรือทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการด้านต่างๆ ของธนาคาร เช่น ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รูปแบบการให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ลักษณะทางกายภาพหรือมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจหรือทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการใดบริการหนึ่ง หรือธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตัวแปรข้อมูลส่วนตัว มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ แตกต่างกันไป แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในสายตาของลูกค้าอย่างไร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านทัศนคติของซิฟแมน และคานุก, ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ของเอเคอร์ (อ้างอิง ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ), ทอม ดันแคน และสแกนดร้า, และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของซิฟแมน และคานุก (อ้างอิง ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ) ตลอดจนงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมา มาใช้ประกอบการเรียบเรียงความภูมิหลัง และนำตัวอย่างแบบสอบถามของวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กลียา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ซึ่งจะได้ค่า $Z_{.95} = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ 5% ($e = 0.05$)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนวิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) จากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 12 กลุ่มรวมจำนวน 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2548) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกเขต 5 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้เลือกเขต 5 เขต คือเขตทวีวัฒนา เขตปทุมวัน เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร และเขตสวนหลวง (ดังตารางที่ 1)

ขั้นที่ 2 วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าในแต่ละเขต ๆ ละเท่ากัน คือ $400/5$ เท่ากับเขตละ 80 คน จะได้

เขตทวีวัฒนา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน
เขตปทุมวัน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน
เขตลาดกระบัง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน
เขตจตุจักร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน
เขตสวนหลวง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ที่ได้จำนวน 5 เขต และเจาะจงไปที่ทำการสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ในเขตที่เลือก ตามขั้นที่ 1 จากนั้นเจาะจงเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ณ ที่ทำการสาขาของธนาคาร

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างกับลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ตามที่เจาะจงไว้ในขั้นที่ 3 จนครบจำนวนตัวอย่างเขตละ 80 คน จนครบ 400 คน

ตาราง 1 แสดงรายชื่อการแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร
ได้เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

พื้นที่กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่าง
1. พื้นที่ กท 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 4 เขต	เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตน- โกสินทร์ ประกอบด้วย เขตพระ นคร, ป้อมปราบ, สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต	-	-
2. พื้นที่ กท 2 กลุ่มลุมพินี มี 4 เขต	เขตศูนย์กลางธุรกิจ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน, บางรัก, สาทร และ เขตวัฒนา	ปทุมวัน	80
3. พื้นที่ กท 3 กลุ่มวิภาวดี มี 6 เขต	เขตเศรษฐกิจใหม่ ประกอบด้วย เขตจตุจักร, บางซื่อ, พญาไท, ดิน แดง, ห้วยขวาง และเขตราชเทวี	จตุจักร	80
4. พื้นที่ กท 4 กลุ่มเจ้าพระยา มี 5 เขต	เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำ เจ้าพระยา ประกอบด้วย เขต คลองเตย, บางคอแหลม, ยาน นาวา, พระโขนง และเขตบางนา	-	-
5. พื้นที่ กท 5 กลุ่มกรุงธนบุรี มี 5 เขต	เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงธนบุรี ประกอบด้วย เขตธนบุรี, บางกอก ใหญ่, คลองสาน, บางกอกน้อย และเขตบางพลัด	-	-
6. พื้นที่ กท 6 กลุ่มตากสิน มี 3 เขต	เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ, จอมทอง, และเขตราษฎร์บูรณะ	-	-
7. พื้นที่ กท 7 กลุ่มพระนครเหนือ มี 5 เขต	เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัว ของเมือง ด้านตะวันออกตอน เหนือ ประกอบด้วย เขตบางเขน, หลักสี่, ดอนเมือง, สายไหม และ เขตลาดพร้าว	-	-

ตาราง 1 (ต่อ)

พื้นที่กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่าง
8. พื้นที่ กท 8 กลุ่มบุรพา มี 6 เขต	เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วย เขตบางกะปิ, คันนายาว, วังทองหลาง, บึงกุ่ม, สะพานสูง และสวนหลวง	สวนหลวง	80
9. พื้นที่ กท 9 กลุ่มสุวินทวงศ์ มี 2 เขต	เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วย คลองสามวา และหนองจอก	-	-
10. พื้นที่ กท 10 กลุ่มศรีนครินทร์ มี 3 เขต	เขตศูนย์ชุมชนชนานเมืองรองรับสนามบิน ประกอบด้วย เขตลาดกระบัง, มีนบุรี และเขตประเวศ	ลาดกระบัง	80
11. พื้นที่ กท 11 กลุ่มมหาสวัสดิ์ มี 4 เขต	เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย เขตทวีวัฒนา ดลิ่งชัน บางแค และหนองแขม	ทวีวัฒนา	80
12. พื้นที่ กท 12 กลุ่มสนามชัย มี 3 เขต	เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วย เขตบางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ	-	-
จำนวนรวม	50 เขต	5 เขต	400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจาก www.scb.co.th เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และ เสนอแนะเพิ่มเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในข้อ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอนแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

6. นำแบบสอบที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา α -Coefficient ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา. 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.888

ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.784
ด้านตำแหน่งตราสินค้า	0.781
ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า	0.701
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.703

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนใหญ่ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงอายุที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval: I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{51 - 1}{5} \\
 &= 10 \text{ ปี}
 \end{aligned}$$

การกำหนดช่วงอายุ เนื่องจากผู้ที่สามารถเปิดบัญชีและขอใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ได้จะต้องมีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ โดยมีบัตรประจำตัวประชาชนประกอบการขอใช้บริการ หรือหากอายุไม่ถึง 15 ปี ก็สามารถเปิดบัญชีและขอใช้บริการได้โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้ขอใช้บริการแทน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดอายุต่ำสุดที่ 1 ปี และอายุสูงสุดที่ 51 ปี สามารถแบ่งได้ดังนี้ (ที่มา: ธนาคารไทยพาณิชย์. 2552)

กำหนดช่วงอายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- อายุ 21 - 30 ปี
- อายุ 31 - 40 ปี
- อายุ 41 - 50 ปี
- อายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8.11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\
 &= 10,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ในกรุงเทพมหานคร เป็นเงินวันละ 206 บาท (กระทรวงแรงงาน : ม.ค.2553) เท่ากับ 206*30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-60,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทักษะคิดต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มี 11 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับของทัศนคติ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

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

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 8 ข้อดังนี้

คำถามข้อที่ 1 - 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร. ความถี่ในการใช้บริการ และสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่ท่านไปใช้บริการ เป็นคำถามปลายปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของบริการและความถี่ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ เป็นคำถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับของความถี่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
5	บ่อยครั้งมาก (มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน)
4	บ่อยครั้ง (3-10 ครั้ง/เดือน)
3	บางครั้ง (ไม่เกิน 2 ครั้ง/เดือน)
2	นานครั้ง (ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน)
1	นานครั้งมาก (น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน)

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

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

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของบริการและความถี่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด(มหาชน)

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	มีความถี่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก
3.41 - 4.20	มีความถี่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับบ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	มีความถี่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับบางครั้ง
1.81 - 2.60	มีความถี่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับนานครั้ง
1.00 - 1.80	มีความถี่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับนานครั้งมาก

คำถามข้อที่ 6 – 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ช่วงระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) และสาเหตุที่ท่านใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด เป็นคำถามปลายเปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS.(Statistic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอน ที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (ข้อ 4-7)
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอน ที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (ข้อ 1-3)
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจาก แบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และตอนที่ 3 พฤติกรรม การใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (ข้อ 1-3)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48) ใช้สูตรดังนี้

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49) ใช้สูตรดังนี้

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (**Reliability of the test**) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{convariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (**Inferential Statistic**) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_p^2 แทน $\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

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

3.2 ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SSB	MSB	$\frac{MSB}{MSW}$
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SSW	MSW	
รวม	$n-1$	SST		

$$F = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

$$SST = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

$$SSB = \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

$$SSW = SST - SSB$$

โดยที่ F แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม
 $MS_{Between}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_{Within} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในกลุ่มย่อยที่ i ; $i = 1, 2, \dots, k$
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{โดยที่} & n_i & \neq n_j \\ & r & = n - k \end{array}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{โดย} \quad MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	=	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดประชากร
	S_i^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	=	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	$\overline{X}_i$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X}_j$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	=	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	=	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 4 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ต่ำ

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 437)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 - 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 - 0.20	ต่ำมาก (Very weak)
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	26	6.50
21 – 30 ปี	153	38.25
31 – 40 ปี	144	36.00
41 – 50 ปี	47	11.75
51 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	248	62.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	139	34.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	38	9.50
อนุปริญญา/ปวส.	43	10.75
ปริญญาตรี	235	58.75
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	14.00
นักเรียน/ นิสิต /นักศึกษา	32	8.00
แม่บ้าน/พอบ้าน	15	3.75
อื่นๆเช่น อาชีพอิสระ นักแสดง นักเขียน เป็นต้น	4	1.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	13.25
10,001 – 20,000 บาท	139	34.75
20,001 – 30,000 บาท	86	21.50
30,001 – 40,000 บาท	71	17.75
40,001 บาทขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

อายุ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 (ในการวิจัยครั้งนี้ขอสมมติฐานปัดเป็นเท่ากับร้อยละ 10) ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อใน 10,001-20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ สถานภาพ และอาชีพใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ สถานภาพ และอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	179	44.75
31 – 40 ปี	144	36.00
41 ปีขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	261	65.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	139	34.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นิสิต นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ นักแสดง นักเขียน เป็นต้น	75	18.75
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของของลูกค้ายานคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกใหม่ สามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ ลูกค้ายานส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกค้ายานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

อาชีพ ลูกค้ายานส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/อื่นๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นแห่งแรก	4.16	0.740	ดี
ท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น	4.25	0.748	ดีมาก
ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ใบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	4.44	0.698	ดีมาก
รวม	4.28	0.595	ดีมาก

จากตาราง 5 พบว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ใบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 รองลงมาเห็นว่าท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และเมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก ทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านตำแหน่งตราสินค้า
(Brand Positioning) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่ง แรกของคนไทย	4.30	0.802	ดีมาก
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความ มั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้น ใหญ่	4.36	0.714	ดีมาก
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงิน ครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของ ลูกค้าได้	4.26	0.630	ดีมาก
รวม	4.31	0.586	ดีมาก

จากตาราง 6 พบว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านตำแหน่งตราสินค้า(Brand Positioning) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และเห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า
(Brand Identity) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความมั่นคง มากกว่าธนาคารอื่น	4.22	2.642	ดีมาก
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดี	4.30	0.680	ดีมาก
รวม	4.26	1.425	ดีมาก

จากตาราง 7 พบว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดี มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความมั่นคง มากกว่าธนาคารอื่น มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องต่อไป	4.38	0.626	ดีมาก
ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น	3.59	0.980	ดี
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกาส	4.16	0.662	ดี
รวม	4.04	0.598	ดี

จากตาราง 8 พบว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องต่อไป มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 รองลงมาเห็นว่าท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกาส มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Minimun	Maximun	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร (ปี)	1	50	7.76	6.699
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	1	30	6.45	6.059
สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับ การใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด (เปอร์เซ็นต์)	1	100	68.40	24.705

จากตาราง 9 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดดังนี้

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ลูกค้ามีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยที่สุดอยู่ที่ 1 ปี และมากที่สุดอยู่ที่ 50 ปี โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 7.76 ปี

ความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) น้อยที่สุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุดคือ 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่เฉลี่ยอยู่ที่ 6.45 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน

สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ลูกค้ามีสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยที่สุดอยู่ที่ 1% และมากที่สุดอยู่ที่ 100% โดยสัดส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ 68.40% เมื่อเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด

ตาราง 10 แสดงข้อมูลสถานที่ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

สถานที่ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่ทำการสาขาทั่วไป	261	65.30
ที่ทำการสาขาในห้างสรรพสินค้า	100	25.00
ที่ทำการสาขาในสถาบันการศึกษา	8	2.00
ที่ทำการสาขาในสนามบิน	3	0.80
บริการทางอินเทอร์เน็ต	23	5.80
อื่น ๆ	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่าสถานที่ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่ท่านไปใช้บริการมากที่สุด ลูกค้ายส่วนใหญ่ใช้บริการที่ทำการสาขาทั่วไป จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือใช้บริการที่ทำการสาขาห้างสรรพสินค้าจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ใช้บริการที่ทำการสาขาในสถาบันการศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้บริการอื่น ๆ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.30 และใช้บริการที่ทำการสาขาในสนามบิน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงประเภทของบริการและความถี่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ประเภทของบริการที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความถี่
ฝาก/ถอน/โอนเงิน	3.88	0.934	บ่อยครั้ง
สินเชื่อ	1.74	0.958	นานครั้งมาก
ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ	2.77	1.200	ปานกลาง
การเงินและการลงทุน	2.12	1.100	นานครั้ง
ซื้อประกันชีวิต/ประกันภัย	1.72	0.914	นานครั้งมาก
แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	1.55	0.863	นานครั้งมาก
รวม	2.29	0.673	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่าประเภทของบริการและความถี่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บริการเพื่อฝาก/ถอน/โอนเงิน มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รองลงมาคือการใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 การใช้บริการเพื่อการเงินและการลงทุน มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับนานครั้ง คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.12 การใช้บริการเพื่อสินเชื่อ มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับนานครั้งมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.74 การใช้บริการเพื่อซื้อประกันชีวิต/ประกันภัย มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับนานครั้งมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.72 และการใช้บริการเพื่อแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับนานครั้งมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.55 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงช่วงระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) บ่อยที่สุด

ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) บ่อยที่สุด		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลา	8.30 – 10.30 น.	47	11.80
ช่วงเวลา	10.31 – 12.30 น.	117	29.30
ช่วงเวลา	12.31 – 14.30 น.	92	23.00
ช่วงเวลา	14.31 – 16.30 น.	64	16.00
ช่วงเวลา	16.31 – 18.30 น.	32	8.00
ช่วงเวลา	18.31 – 20.30 น.	42	10.50
ช่วงเวลาตั้งแต่	20.31 เป็นต้นไป	6	1.50
รวม		400	100.00

จากตาราง 12 พบว่าช่วงระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) บ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ช่วงเวลา 14.31 – 16.30 น. มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ช่วงเวลา 18.31 – 20.30 น. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ช่วงเวลา 16.31 – 18.30 น. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และช่วงเวลาตั้งแต่ 20.31 เป็นต้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงถึงบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	248	62.00
ครอบครัว/ญาติ	54	13.50
เพื่อน	34	8.50
พนักงานงานธนาคาร	60	15.00
บุคคลที่ใช้ในการโฆษณา	3	0.80
อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือจากตนเอง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือจากพนักงานธนาคารมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 จากครอบครัว/ญาติจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 จากเพื่อนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 จากบุคคลที่ใช้ในการโฆษณาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และจากบุคคลอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงถึงสาเหตุที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	209	52.25
มีความมั่นคง	196	49.00
มีสาขาจำนวนมาก	285	71.25
มีบริการหลากหลายครบวงจร	127	31.75
บริการรวดเร็ว/ทันใจ	163	40.75
อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม	24	6.00
การบริการที่ดีของพนักงาน	152	38.00

จากตาราง 14 พบว่า สาเหตุที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) ส่วนใหญ่เพราะมีจำนวนสาขามากจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีความมั่นคง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 บริการรวดเร็ว/ทันใจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 การบริการที่ดีของพนักงาน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีบริการหลากหลายครบวงจร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	15.961**	0.000
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	0.009	0.925
สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินที่เทียบกับการใช้ บริการกับธนาคารทั้งหมด	3.020	0.083

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed และพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารและด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคาร

ทั้งหมด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.925 และ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากร ทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ ธนาคาร	ชาย	9.12	7.155	3.494**	336.26	0.001
	หญิง	6.74	6.154			
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	ชาย	6.84	6.187	1.110	398	0.267
	หญิง	6.16	5.957			
สัดส่วนของการใช้บริการทาง การเงินเทียบกับการใช้บริการกับ ธนาคารทั้งหมด	ชาย	70.36	22.538	1.378	398	0.169
	หญิง	66.93	26.174			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารและด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.267 และ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร

และด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินที่เทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	44.358**	2	397	0.000
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	29.569**	2	397	0.000
สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด	1.321	2	397	0.268

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนการให้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการธนาคารทั้งหมด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง F-test

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	Brown-Forsythe	50.677**	2	181.995	0.000
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	Brown-Forsythe	6.282**	2	162.004	0.002

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารและความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารและความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
สัดส่วนของการใช้บริการ ทางการเงินเทียบกับการใช้ บริการกับธนาคารทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	4063.366	2	2031.683	3.368*	0.035
	ภายในกลุ่ม	239462.831	397	603.181		
	รวม	243526.198	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารและความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร และทดสอบด้วยวิธี LSD กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.33	9.35	12.75
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.33	-	-5.025** (0.000)	-8.424** (0.000)
31 – 40 ปี	9.35		-	-3.399** (0.000)
41 ปีขึ้นไป	12.75			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรม พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารจำแนกตามอายุ พบว่า

1. ลูกค้าของธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับลูกค้าธนาคารที่อายุ 31- 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าของธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5.025

2. ลูกค้าของธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับลูกค้าธนาคารที่อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าของธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 8.424

3. ลูกค้าของธนาคารที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับลูกค้าธนาคารที่อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าของธนาคารที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.399

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		5.29	6.78	8.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	5.29	-	-1.487* (0.032)	-3.242** (0.008)
31 – 40 ปี	6.78		-	-1.754 (0.306)
41 ปีขึ้นไป	8.53			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ลูกค้ำของธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับลูกค้ำธนาคารที่อายุ 31- 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำของธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำธนาคารที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.487

2. ลูกค้ำของธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับลูกค้ำธนาคารที่อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำของธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.242

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		65.40	69.17	73.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	65.40	-	-3.774 (0.172)	-8.546* (0.011)
31 – 40 ปี	69.17		-	-4.781 (0.169)
41 ปีขึ้นไป	73.95			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ลูกค้ำของธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับลูกค้ำธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำของธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 8.546

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	11.345**	0.001
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	29.245**	0.000
สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้ บริการกับธนาคารทั้งหมด	2.593	0.108

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารและด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed และพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ดังตาราง

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	สถาน ภาพ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ ธนาคาร	โสด/หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	6.11	5.963	6.839**	247.919	0.000
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	10.86	6.927			
ความถี่ในการใช้บริการกับ ธนาคาร	โสด/หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	5.79	4.948	2.667**	202.013	0.008
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	7.69	7.592			
สัดส่วนของการใช้บริการทาง การเงินเทียบกับการใช้บริการ กับธนาคารทั้งหมด	โสด/หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่	66.29	25.532	2.355*	398	0.019
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	72.37	22.632			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารและด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารและด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารและความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเกี่ยวกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเกี่ยวกับการใช้บริการกับธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 25 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	0.132	2	397	0.877
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	1.749	2	397	0.175
สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด	0.791	2	397	0.454

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการและสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงิน เทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.877 0.175 และ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง F- test

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	535.630	3	178.543	4.070**	0.007
	ภายในกลุ่ม	17371.330	396	43.867		
	รวม	17906.960	399			
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	606.597	3	202.199	5.703**	0.001
	ภายในกลุ่ม	14040.403	396	35.456		
	รวม	14647.000	399			
สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	10123.074	3	3374.358	5.725**	0.001
	ภายในกลุ่ม	233403.124	396	589.402		
	รวม	243526.198	399			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารและด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารและด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
		5.26	6.84	7.70	9.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมปลาย	5.26	-	-1.574 (0.286)	-2.439* (0.036)	-4.261** (0.001)
อนุปริญญา/ปวส.	6.84		-	-0.865 (0.432)	-2.687* (0.031)
ปริญญาตรี	7.70			-	-1.822* (0.031)
สูงกว่าปริญญาตรี	9.52				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ลูกค้ำของธนาคารน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.822

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
		2.66	6.651	6.906	6.786
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมปลาย	2.66	-	-3.993** (0.003)	-4.248** (0.000)	-4.128** (0.001)
อนุปริญญา/ปวส.	6.651		-	-0.2552 (0.796)	-0.135 (0.904)
ปริญญาตรี	6.906			-	-0.121 (0.873)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.786				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ลูกค้ำของธนาคารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำของธนาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างกันรายคู่กับลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอน

ปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.993

2. ลูกค้าของธนาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าของธนาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.248

3. ลูกค้าของธนาคารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าของธนาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.128

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
		61.84	56.07	71.06	70.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมปลาย	61.84	-	5.772 (0.286)	-9.222* (0.030)	-8.396 (0.078)
อนุปริญญา/ปวส.	56.07		-	-14.994** (0.000)	-14.168** (0.002)
ปริญญาตรี	71.06			-	0.826 (0.789)
สูงกว่าปริญญาตรี	70.24				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ลูกค้ายของธนาคารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับลูกค้ายธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายของธนาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายธนาคารที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้ายธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 9.222

2. ลูกค้ำของธนาคารที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำของธนาคารที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 14.994

3. ลูกค้ำของธนาคารที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำของธนาคารที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 14.168

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 30 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	2.803	2	397	0.062
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	5.170**	2	397	0.006
สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด	0.945	2	397	0.390

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 และ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง F-test และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	180.337	2	90.168	2.019	0.134
	ภายในกลุ่ม	17726.623	397	44.651		
	รวม	17906.960	399			
สัดส่วนของการใช้บริการ ทางการเงินเทียบกับการ ใช้บริการกับธนาคาร ทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม	410.125	2	205.062	0.335	0.716
	ภายในกลุ่ม	243116.073	397	612.383		
	รวม	243526.198	399			

จากตาราง 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารและด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 และ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารและด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	Brown- Forsythe	4.508	2	157.128*	0.012

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/อื่นๆ	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว
		4.57	6.88	6.88
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/อื่นๆ	4.57	-	-2.311** (0.004)	-2.302 (0.099)
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	6.88		-	0.010 (1.000)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	6.88			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามอาชีพพบว่า

ลูกค้าของธนาคารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน/แม่บ้านอื่นๆ กับลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าของธนาคารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน/แม่บ้านอื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน/แม่บ้านอื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.311

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 34 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	13.216**	4	395	0.000
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	9.612**	4	395	0.000
สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด	0.817	4	395	0.515

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง F-test

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	Brown-Forsythe	21.234**	4	237.631	0.000
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	Brown-Forsythe	4.817**	4	215.858	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 35 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารและด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารและด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
		3.96	5.73	7.74	11.72	11.76
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.96	-	-1.764 (0.073)	-3.782** (0.000)	-7.756** (0.000)	-7.802** (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	5.73		-	-2.018* (0.016)	-5.992** (0.000)	-6.038** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	7.74			-	-3.974** (0.000)	-4.021** (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	11.72				-	-0.046 (0.967)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	11.76					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
		3.30	6.58	6.56	7.42	7.82
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.30	-	-3.281** (0.000)	-3.256** (0.000)	-4.121** (0.000)	-4.522** (0.003)
10,001 – 20,000 บาท	6.58		-	0.025 (1.000)	-0.840 (0.992)	-1.240 (0.976)
20,001 – 30,000 บาท	6.56			-	-0.864 (0.990)	-1.265 (0.971)
30,001 – 40,000 บาท	7.42				-	-0.401 (1.000)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	7.82					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ลูกค้ายของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้ายธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
สัดส่วนของการใช้บริการ ทางการเงินเทียบกับการใช้ บริการกับธนาคารทั้งหมด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	9044.701 234481.496 243526.198	4 395 399	2261.175 593.624	3.809**	0.005

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 38 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
		62.17	64.43	70.88	75.76	71.27
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62.17	-	-2.262 (0.566)	-8.714* (0.041)	-13.591** (0.002)	-9.105 (0.057)
10,001 – 20,000 บาท	64.43		-	-6.452 (0.054)	-11.329** (0.002)	-6.843 (0.087)
20,001 – 30,000 บาท	70.88			-	-4.877 (0.213)	-0.391 (0.928)
30,001 – 40,000 บาท	75.76				-	4.486 (0.316)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	71.27					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรู้จักตราสินค้า	0.330**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ตำแหน่งตราสินค้า	0.254**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. อัตลักษณ์ตราสินค้า	0.025	0.623	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.224**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.214**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ภาพรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าภาพรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.330 0.254 และ 0.224 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้ามีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก	0.260**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น	0.391**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3.ท่านสามารถจดจำตราสินค้า หรือโลโก้ใบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่คุณนึกถึง	0.149**	0.003	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นแห่งแรก และท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อเมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก และท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.260 และ 0.391 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อเมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก และท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่นดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ไบโพรสิสมีวง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่น่าึกถึง มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ไบโพรสิสมีวง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่น่าึกถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.149 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ไบโพรสิสมีวง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่น่าึกถึงดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย	0.248**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่	0.219**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้	0.145**	0.004	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในรายข้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.248 และ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในรายชื้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในรายชื้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.145 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายชื้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้าน อัตลักษณ์ตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความมั่นคง มากกว่า ธนาคารอื่น	0.006	0.908	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการที่ดี	0.086	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความมั่นคงมากกว่าธนาคารอื่น และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.908 และ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ในข้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความมั่นคง มากกว่าธนาคารอื่น และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป	0.227**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น	0.160**	0.001	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกาส	0.155**	0.002	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในรายข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในรายข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไปดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกาส มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกาส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.160 และ 155 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าสถาบันการเงินดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรู้จักตราสินค้า	0.206**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ตำแหน่งตราสินค้า	0.161**	0.001	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. อัตลักษณ์ตราสินค้า	0.106*	0.034	สัมพันธ์ต่ำมาก
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.226**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.210**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ภาพรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าภาพรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.206 และ 0.226 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก	0.139**	0.005	สัมพันธ์ต่ำมาก
2. ท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น	0.267**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ใบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อพูดถึงธนาคารท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อเมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อเมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรกดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่นดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ใบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ใบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่นึกถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า
 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
 (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้าน ตำแหน่งของตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรก ของคนไทย	0.079	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความ มั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่	0.188**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการทางการเงินครบ วงจร สามารถตอบสนองความ ต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้	0.136**	0.006	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า
 ด้านตำแหน่งของตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้าน
 ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มี
 ความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และธนาคารไทยพาณิชย์
 จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของ
 ลูกค้าได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในรายข้อ
 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วน
 พระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงิน
 ครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรม
 การใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.188 และ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในรายชื้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในชื้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้าน อัตลักษณ์ตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความมั่นคง มากกว่า ธนาคารอื่น	0.077	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการที่ดี	0.145**	0.004	สัมพันธ์ต่ำมาก

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ในรายชื้อธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ในรายชื้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดี ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความมั่นคงมากกว่าธนาคารอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ในรายชื้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความมั่นคง มากกว่าธนาคารอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป	0.225**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น	0.158**	0.002	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกาส	0.165**	0.001	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในรายข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในรายข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไปดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกาส มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกาส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.158 และ 165 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าสถาบันการเงินดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรู้จักตราสินค้า	0.435**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ตำแหน่งตราสินค้า	0.313**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. อัตลักษณ์ตราสินค้า	0.118*	0.018	สัมพันธ์ต่ำมาก
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.355**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.343**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ภาพรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.343แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าภาพรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคาร

ทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.435 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเกี่ยวกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเกี่ยวกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.313 และ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเกี่ยวกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเกี่ยวกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเกี่ยวกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก	0.348**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น	0.464**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3.ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ใบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งนี้นึกถึง	0.246**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อพูดถึงธนาคารท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก และท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ใบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งนี้นึกถึง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อเมื่อพูดถึงธนาคารท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก และท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ใบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งนี้นึกถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.348 และ 0.246 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายชื่อเมื่อพูดถึงธนาคารท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นแห่งแรก และท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ไปรษณีย์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งทีนึกถึงดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายชื่อท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.464 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายชื่อท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า
 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
 (มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้าน ตำแหน่งของตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงิน เทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรก ของคนไทย	0.216**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความ มั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่	0.288**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการทางการเงินครบ วงจร สามารถตอบสนองความ ต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้	0.274**	0.006	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า
 ด้านตำแหน่งของตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้าน
 สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทย
 แห่งแรกของคนไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงาน
 ทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการ
 ทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ มีค่า Sig. เท่ากับ
 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในรายข้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
 (มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคาร
 ที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.213 0.288 และ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในรายชื่อบริษัทธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้าน อัตลักษณ์ตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความมั่นคง มากกว่า ธนาคารอื่น	0.058	0.251	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการที่ดี	0.271**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ในรายช้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ในรายช้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความมั่นคงมากกว่าธนาคารอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ในรายช้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความมั่นคง มากกว่าธนาคารอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป	0.349**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น	0.174**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
3.ท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกา	0.374**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป และท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในรายข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป และท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัม

ประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.349 และ 0.374 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในรายชื้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไปและท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกาสดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในรายชื้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในรายชื้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่นดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินที่เกี่ยวกับการใช้ บริการกับธนาคารทั้งหมด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินที่เกี่ยวกับการใช้ บริการกับธนาคารทั้งหมด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินที่เกี่ยวกับการใช้ บริการกับธนาคารทั้งหมด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 55(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
1.4 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร		
2.1 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารในกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
1. การรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ตำแหน่งตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. อัตลักษณ์ตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.2 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร		
1. การรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ตำแหน่งตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. อัตลักษณ์ตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.3 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเกี่ยวกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ในกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
1. การรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ตำแหน่งตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. อัตลักษณ์ตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางส่วนหนึ่งให้ธนาคารนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงการสร้างตราสินค้า (Branding) ให้ก้าวหน้าไปข้างหน้า และมีความแข็งแกร่ง เพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนร่วมกันกับลูกค้าตามสโลแกนใหม่ของธนาคาร “ไปด้วยกัน ไปได้ไกล”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถทำการสื่อสารตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้พบเห็นมากที่สุด อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่ง
2. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
2. ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษา ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน
ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ

เพศ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

อายุ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุ 41-50 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอาชีพอื่นๆจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

การรู้จักตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ไปรษณีย์สีม่วงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาเห็นว่าท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี

ด้านตำแหน่งตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก และเห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการที่ดี มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความมั่นคง มากกว่าธนาคารอื่น มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาเห็นว่าท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

เมื่อท่านมีโอกาส มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี และท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)มีรายละเอียดดังนี้
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ลูกค้ามีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยที่สุดอยู่ที่ 1 ปี และมากที่สุดอยู่ที่ 50 ปี โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 7.76 ปี

ความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) น้อยที่สุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุดคือ 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่เฉลี่ยอยู่ที่ 6.45 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน

สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ลูกค้ามีสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยที่สุดอยู่ที่ 1% และมากที่สุดอยู่ที่ 100% โดยสัดส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ 68.40% เมื่อเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด

สถานที่ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่าสถานที่ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่ท่านไปใช้บริการมากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการที่ทำการสาขาทั่วไป จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือใช้บริการที่ทำการสาขาห้างสรรพสินค้าจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ใช้บริการที่ทำการสาขาในสถาบันการศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้บริการที่อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และใช้บริการที่ทำการสาขาในสนามบิน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ความถี่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ประเภทของบริการและความถี่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บริการเพื่อฝาก/ถอน/โอนเงิน มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับบ่อยครั้ง รองลงมาคือการใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง การใช้บริการเพื่อการเงินและการลงทุน มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับนานครั้ง การใช้บริการเพื่อสินเชื่อ มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับนานครั้งมาก การใช้บริการเพื่อซื้อประกันชีวิต/ประกันภัย มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับนานครั้งมาก และการใช้บริการเพื่อแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับนานครั้งมาก ตามลำดับ

ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) บ่อยที่สุด พบว่า ช่วงระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น.มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ช่วงเวลา 14.31 – 16.30 น. มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ช่วงเวลา 18.31 – 20.30 น.มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ช่วงเวลา 16.31 – 18.30 น.มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และช่วงเวลาตั้งแต่ 20.31 เป็นต้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุดคือจากตนเอง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือจากพนักงานธนาคารมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 จากครอบครัว/ญาติจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 จากเพื่อนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 จากบุคคลที่ใช้ในการโฆษณาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และจากบุคคลอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่า สาเหตุที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) ส่วนใหญ่เพราะมีจำนวนสาขามากจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีความมั่นคง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 บริการรวดเร็ว/ทันใจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 การบริการที่ดีของพนักงาน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีบริการหลากหลายครบวงจร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร
3. สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด

เมื่อพิจารณาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร และด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร
3. สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด

เมื่อพิจารณาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 31 – 40 ปี ลูกค้าธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 31 – 40 ปี และลูกค้าธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร
3. สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด

เมื่อพิจารณาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดน้อยกว่าลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดน้อยกว่าลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดน้อยกว่าลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร
2. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร
3. สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด

เมื่อพิจารณาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารและด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้านาคารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/แม่บ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้านาคารที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

ธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 และลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าภาพรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรู้จักตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อเมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก และท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อเมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก และท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่นดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ไปโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งทีนึกถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ไปโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งทีนึกถึงดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตำแหน่งของตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในรายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในรายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในข้อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในข้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.145 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ในข้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความมั่นคง มากกว่าธนาคารอื่น และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในรายข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในรายข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไปดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกาสนี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าสถาบันการเงินดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าภาพรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรู้จักตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อเมื่อพูดถึงธนาคารท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อเมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรกดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่นดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ไปรษณีย์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งก็นึกถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตำแหน่งของตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในรายข้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในรายข้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนอง

ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในข้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ในรายข้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ในรายข้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดี ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ในข้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความมั่นคง มากกว่าธนาคารอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในรายข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในรายข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไปดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกาส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าสถาบันการเงินดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าภาพรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งของตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรู้จักตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อเมื่อพูดถึงธนาคารท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก และท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ใบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อเมื่อพูดถึงธนาคารท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก และท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ใบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่นึกถึงดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายข้อท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตรา

สินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในรายชื่อท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตำแหน่งของตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในรายชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในรายชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ในรายชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ในรายชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดีดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ในข้อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความมั่นคง มากกว่าธนาคารอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในรายข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป และท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกาส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในรายข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไปและท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมีโอกาสดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่าธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่นดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากลูกค้าเพศชายต้องทำงานนอกบ้านมากกว่าเพศหญิง จึงมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 – 315 ได้กล่าวว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

1.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยลูกค้าอายุ 41 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าที่มีอายุน้อยจะใช้บริการกับธนาคารในช่องทางอื่นๆ เช่น ธนาคารโทรศัพท์ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เครื่องรูดกรรมการเงินอัตโนมัติ ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุมาก มักจะรู้สึกไม่ปลอดภัยกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จึงทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการของธนาคารมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ได้ศึกษา ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างบุคคลในครอบครัว สามัทำธุรกรรมทางการเงินให้ภรรยา ภรรยาทำธุรกรรมทางการเงินให้กับบุตร จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ได้ศึกษา ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.4 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มักจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเงิน มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ได้ศึกษา ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครมากกว่าอาชีพอื่นๆ อาจเนื่องมาจาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสาขาจำนวนมากตั้งอยู่ในอาคารสำนักงาน เพื่อให้บริการกับลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัท ลูกค้าที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทจึงมีพฤติกรรมการใช้บริการสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ได้ศึกษา ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.6 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจเนื่องมาจาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการทางการเงินที่หลากหลายมากกว่าการฝาก – ถอน เช่น การชำระค่าบริการ การซื้อขายกองทุนรวม การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ได้ศึกษา ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ทศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

2.1 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น สามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ใบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่นึกถึง จนนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก ลูกค้ายังรับรู้ว่าเป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะ ชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

2.2 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น สามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ใบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่นึกถึง จนนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก ลูกค้ายังรับรู้ว่าเป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพัทธภรณ์ รุจิรากรสกุล (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อกลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.3 ทักษะติดต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเกี่ยวกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการมีคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น สามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้โบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้ทุกครั้งที่นี่ถึง จนนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก ลูกค้ายังรับรู้ว่าเป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเกี่ยวกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพัชรภรณ์ รุจิรากรสกุล (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาชัย) ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อกลยุทธ์การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ ด้านแนวโน้มการใช้บริการในครั้งถัดไป ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ทักษะติดต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ คือ ลูกค้าเพศชาย อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นการบริการจึงควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์และนโยบายในการวางแผนอย่างรัดกุม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

2. ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ ควรมีนโยบายการขยายสาขาให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าของธนาคารได้เห็นธนาคารบ่อยครั้ง ซึ่งจะทำให้ลูกค้านึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรกเมื่อต้องการใช้บริการ เพราะผลจากการวิจัยพบว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก มีทัศนคติดี ส่วนในข้ออื่นมีทัศนคติดีมาก

3. ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ ควรมีนโยบายการสร้างความรักต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าธนาคาร เช่น จัดส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าธนาคารแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเป็นลูกค้ารายใหม่ของธนาคารเพิ่มขึ้น ได้แก่ บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านประกัน บริการด้านกองทุนรวม เป็นต้น เมื่อลูกค้าใหม่ใช้บริการ ธนาคาร

จะมอบของช่วยเหลือหรือสินค้าฟรีเมื่อยามให้กับลูกค้าผู้แนะนำ, จัดอบรมสัมมนาเพิ่มทักษะความรู้ในงานบริการให้กับพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เช่น พนักงานของธนาคารสามารถจำชื่อลูกค้าประจำที่มาใช้บริการกับธนาคารได้ การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมรักษาความภักดีของลูกค้าธนาคารที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะผลจากการวิจัยพบว่าลูกค้ามีทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในระดับดี

4. ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ ควรมีการวางแผนการให้บริการของธนาคาร โดยการเตรียมพนักงานให้บริการเคาท์เตอร์เงินฝาก/ถอน/โอนเงิน ช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. เพราะเป็นส่วนที่ธนาคารต้องให้บริการกับลูกค้ามากที่สุด

5. ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ ควรมีนโยบายสร้างตราสินค้าของธนาคารให้เป็นที่รู้จัก และให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ต่อเนื่อง โดยการโฆษณาเน้นที่สีของธนาคาร โลโก้ใบโพธิ์ เนื่องจากทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

6. ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ ควรสร้างความเข้าใจต่อลูกค้าว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของประเทศ มีความมั่นคงและมีบริการทางการเงินที่ครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจชัดเจนว่า ตราสินค้ามีทิศทางอย่างไร เนื่องจากทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

7. ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ ควรแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของธนาคารที่มีมากกว่าธนาคารอื่น และการบริการของธนาคารที่ดีกว่าธนาคารคู่แข่ง โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงประวัติความเป็นมาของธนาคารที่มีมายาวนานกว่า 103 ปี และแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นว่าธนาคารมีช่องทางการให้บริการที่สามารถตอบสนองการใช้บริการของลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพอใจสูงสุดเช่น ธนาคารมีจำนวนสาขา และตู้ ATM มากที่สุดของประเทศไทย ตลอดจนการให้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยสูง เป็นต้น เนื่องจากทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร และด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงิน

เทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

8. ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ ควรมีนโยบายการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า ให้มากยิ่งขึ้นและต่อเนื่อง เช่น จัดส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าธนาคารที่แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเป็นลูกค้ารายใหม่ของธนาคาร จัดอบรมสัมมนาเพิ่มทักษะความรู้ในงานบริการให้กับพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร และด้านสัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินเทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครด้วย เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เปรียบเทียบกับธนาคารอื่น เพื่อเข้าใจถึงทัศนคติคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์กับธนาคารอื่น เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ: หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542) อ้างอิงจาก Tom Duncan; & Scandre Moriarty. (1997). *การรู้จักตราสินค้า*.
- . (2542) อ้างอิงจาก Tom Duncan; & Scandre Moriarty. (1997). *ความภักดีต่อตราสินค้า*.
- ชนินทร์ พินยาวิธ. (2551). *ประวัติและวิวัฒนาการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ. (2550). *ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) .(2552). *ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)* สืบค้น เมื่อ 11 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.scb.co.th>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2552). *การกำหนดช่วงอายุ*.
- นิตยสารแบรนด์เจจ. (2551). *2008 Thailand's most admired brand and 2008 why we buy*. กรุงเทพฯ: ไทคุน-แบรนด์เจจ โฮลดิ้ง.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *ลักษณะประชากรศาสตร์*. (312 –315)
- พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. (1996). “*ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร*”
- พัชราภรณ์ รุจิรากรสกุล. (2547). *ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูโครอง)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรเม สตะเวทิน. (2533). 112; อ้างอิงจาก Will Goldwater; & Yates. 1980: 87 คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน.

- ประสิทธิ์ เย็นคงคา. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548: 17 อ้างอิงจาก Marconi. 1993: 33 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า
- รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548: 21; อ้างอิง จาก Aaker, D.A. 1991 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
- ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม. 2549: 11; อ้างอิงจาก Bovee Houston; & Thrill. 1995: 121
- ความหมายของทัศนคติ
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538: 8.11) กำหนดช่วงรายได้.
- มัลลิกา บุณนาท. (2537: 29) เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2551, จาก <http://service.nso.go.th>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 106). *พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ*. (2542: 108-110)
- แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 43). *ความหมายของคุณค่าตราสินค้า*.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 12). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 93). *ความหมายของคุณค่าตราสินค้า*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. (2550: 36).
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานนโยบายและวางแผนกรุงเทพมหานคร. (2551).
- สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2551 จาก <http://www.bangkokgis.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 128), คอทเลอร์ (Kotler. 1997: 175) *โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค*.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple Janis; & Rife. (1980) การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น.
- Schiffman; & Kanuk. (2006). *Consumer Behavior*: p.235 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ
- Ries and Trout (อ้างอิงใน Aaker, D.A, 1996B: 43) *ความหมายของตำแหน่งตราสินค้า*.
- Phillip Kotler (Kotler & Armstrong, 2004: 259) *ความหมายของตำแหน่งตราสินค้า*.
- Wisner, (1996: 78), (Wee, 1996: 80), (Temperal, 1999: 103 -106), (Judy, 1996: 6)
- ความสำคัญของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า.

- Keller, 1998: (109 – 120). กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า.
- Kotler (1997), (Knapp, 2000) , (Aaker; & Joachimsthaler, 2000), (Aaker, 1996) , (Ward et al, 1999) , (Schmitt & Simonson, 1997) , Upshaw (1995: 24) การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า.
- Kotler; et al. 2006: 92. ความหมายของทัศนคติ.
- Schiffman; & Kanuk. 2006: 232. ความหมายของทัศนคติ.
- ชิฟแมนและคานัค (Schiffman; & Kanuk. 1994), ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539: 3) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.
- Aaker,D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- . (1996A) Measuring brand equity across products and markets. Calif Manage Rev
- .(1996B). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Philip Kotler ; & Gary Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. Prentice Hall.
- . (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tom Duncan ; & Scandra (1997).Moriarty, “Driving Brand Value” Mc.Graw Hill,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (สมเกียรติ์ สุภัคไพศาล 2553)**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ของนิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) โดยนำข้อมูลการตอบแบบสอบถามมาวัดผลเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอย่างไรต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคาร คำตอบของท่านจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น คณะผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อจะทำให้ผลวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณมา ณ ล่วงหน้า ที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง โดยแบบสอบถามดังกล่าว มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี () 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย () อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

() ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

() นักเรียน/ นิสิต /นักศึกษา

() แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้าน	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)					
1. เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นแห่งแรก					
2. ท่านคุ้นเคยกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากกว่าธนาคารอื่น					
3. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ใบโพธิ์สีม่วง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ทุกครั้งที่นึกถึง					
ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)					
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกของคนไทย					
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีสำนักงานทรัพย์สิน ส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่					
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีบริการทางการเงินครบวงจร สามารถ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้					
อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)					
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีความมั่นคง มากกว่าธนาคารอื่น					
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการที่ดี					
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)					
1. ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป					
2. ท่านจะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แม้ว่าผลตอบแทนจะต่ำกว่า ธนาคารอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง กว่าสถาบันการเงินอื่น และราคาค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น					
3. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เมื่อท่านมี โอกาส					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....ปี.....เดือน
2. ความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ครั้ง/เดือน
3. สัดส่วนของการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....% เทียบกับการใช้บริการกับธนาคารทั้งหมด
4. สถานที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่ท่านไปใช้บริการมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
 - () ที่ทำการสาขาทั่วไป
 - () ที่ทำการสาขาในห้างสรรพสินค้า
 - () ที่ทำการสาขาในสถาบันการศึกษา
 - () ที่ทำการสาขาในสนามบิน
 - () บริการทางอินเทอร์เน็ต
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ประเภทของบริการและความถี่ที่ท่านเข้ามาใช้บริการ

โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้าน	บ่อยครั้งมาก 5 (มากกว่า 10 ครั้ง/ เดือน)	บ่อยครั้ง 4 (3-10 ครั้ง/เดือน)	บางครั้ง 3 (ไม่เกิน 2 ครั้ง/เดือน)	นานครั้ง 2 (ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน)	นานครั้งมาก 1 (น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน)
5.1 ฝาก/ถอน/โอนเงิน					
5.2 สินเชื่อ					
5.3 ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ					
5.4 การเงินและการลงทุน					
5.5 ซื้อประกันชีวิต/ประกันภัย					
5.6 แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					
5.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

6. ช่วงระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) บ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () ช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น.
- () ช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น.
- () ช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น.
- () ช่วงเวลา 14.31 – 16.30 น.
- () ช่วงเวลา 16.31 – 18.30 น.
- () ช่วงเวลา 18.31 – 20.30 น.
- () ช่วงเวลาตั้งแต่ 20.31 เป็นต้นไป

7. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () ตนเอง
- () ครอบครัว/ญาติ
- () เพื่อน
- () พนักงานงานธนาคาร
- () บุคคลที่ใช้ในการโฆษณา
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
- () มีความมั่นคง
- () มีสาขาจำนวนมาก
- () มีบริการหลากหลายครบวงจร
- () บริการรวดเร็ว/ทันใจ
- () อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม
- () การบริการที่ดีของพนักงาน
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุลิสร์	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสมเกียรติ์ สุภักดีไพศาล
วันเดือนปีเกิด	11 ธันวาคม 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	87 ซอยพัฒนาการ 20 แยก 5 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ สำนักงานธุรกิจคลองตัน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 857 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ