

อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ
ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ดวงกมล กรมาทิตย์สุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ
ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ดวงกมล กรมาทิพย์สุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

ดวงกมล กรมาทิพย์สุข. (2550). อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 63 สาขา จำนวน 630 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 ถึง 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท เป็นลูกค้าธนาคารที่มีบัญชีเงินฝาก และเป็นลูกค้าธนาคารช่วงระหว่าง 1 ปี ถึง 3 ปี
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ใช้บริการของธนาคารน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน และใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 - 12:00 น. ในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมด้านประเภทของบริการที่มาใช้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน
2. พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือใ้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

3. พฤติกรรมด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

4. พฤติกรรมด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

THE INFLUENCE OF IMAGE AND SERVICE QUALITY
ON BEHAVIOR IN USING SERVICE OF BANKTHAI PUBLIC COMPANY
LIMITED OF CUSTOMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
DUANGKAMON KORNMATITSUK

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2007

Duangkamon Kornmatitsuk. (2007). *The influence of image and service quality on behavior in using service of BankThai Public Company Limited of customers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The objective of this study was to investigate the relationships between image, service quality, and behavior in using service of BankThai Public Company Limited of customers in Bangkok. Image referred to stability, brand name, service, and location. Service quality referred to personnel's physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

The sample of this study composed of 630 customers from 63 branches of Bank Thai in Bangkok. Questionnaires were used for collecting data. Data were analyzed by the statistical methods of percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by the method of Chi-square.

Results of study were as follows:

1. Most of the respondents were at the age group of 20 to 39 years old, bachelor's degree graduated, private company's employee. They earned 10,001 - 20,000 bath per month, had deposit account with BankThai and had been the bank's customer for 1 to 3 years.

2. Most of the respondents used deposit account service. The frequency of use was less than 5 times a month. The time of service use was between 08:30 and 12:00 am., mostly during the first ten days of the month.

Results of hypotheses testing at the significance level of .05 are as follows:

1. Consumer behavior in terms of type of service use had relationships with the bank's image in terms of stability, brand name, location and with the bank's service quality in terms of employee's responsiveness and empathy.

2. Consumer behavior in terms of frequency of service use had relationships with the bank's image in terms of stability, brand name, service, location and with the bank's service quality in terms of employee's reliability, responsiveness and empathy.

3. Consumer behavior in terms of time of service use had relationships with the bank's image in terms of stability, brand name, service, location and with the bank's service quality in terms of employee's physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

4. Consumer behavior in terms of day of the month of service use had relationships with the bank's image in terms of service and with the bank's service quality in terms of employee's physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ
ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ดวงกมล กรมาทิตย์สุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้
บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ของดวงกมล
กรมาพิทย์สุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ วัฐ สารีทอง)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์วี อนันต์จักรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจากท่านอาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตร ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ความคิดเห็น ที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ด้วยความเมตตา กรุณาเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์รัฐ สารี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์วี อนันต อัครกุล ที่กรุณาให้เกียรติรับเป็นกรรมการสอบ และรับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์อีกหลายท่าน ที่ไม่ได้ระบุนาม ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และความคิดเห็นที่มีคุณค่า ตลอดระยะเวลาการศึกษาและในช่วงระยะเวลาทำวิจัย

สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม หน่วยงานองค์กรที่ให้การสนับสนุน รวมถึงกำลังใจที่ได้รับจากเพื่อนสนิท ญาติมิตร และครอบครัว ที่ไม่ได้ระบุนามได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนผู้วิจัยจนทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ครบถ้วน

ดวงกมล กรมาทิตยสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	13
ความหมายของภาพลักษณ์.....	13
ภาพลักษณ์องค์การ.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	17
ความหมายของคุณภาพการให้บริการ.....	17
เกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ.....	18
ข้อมูลธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน).....	19
ประวัติความเป็นมาของธนาคาร.....	19
โครงสร้างองค์การ.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ตราสัญลักษณ์.....	21
การแต่งกายของพนักงาน.....	21
วิสัยทัศน์.....	21
ปณิธานในการให้บริการ.....	22
หลักการกำกับดูแลกิจการ.....	22
จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	26
กำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	106
สรุปผลการศึกษา.....	111
อภิปรายผล.....	126
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	136

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก	143
แบบสอบถาม.....	144
ภาคผนวก ข	150
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	151
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	152
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	153
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	154

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	37
2	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง.....	40
3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า.....	41
4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ.....	41
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่.....	42
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ.....	43
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้าน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน.....	44
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้าน การตอบสนองของพนักงาน.....	44
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้าน การให้ความมั่นใจของพนักงาน.....	45
10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้าน ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน.....	46
11	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	47
12	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทของบริการที่มาใช้.....	49
13	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	51
14	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ.....	52
15	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ.....	53
16	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทของบริการที่มาใช้.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	96
46 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ.....	97
47 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ.....	98
48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	11
3 โครงสร้างองค์การ.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การประกอบธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์ที่ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นในภาคการผลิต การค้า หรือการบริการ ต่างหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้แข่งขันกันในรูปแบบต่างๆมากขึ้น เดวิด เอ. เอเคอร์ (David A. Aaker) ศาสตราจารย์ประจำภาควิชากลยุทธ์การตลาด มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เบิร์กลีย์ ได้อ้างอิงคำกล่าวของสตีเฟน คิง (Stephen King) ประธานบริษัท ดับบลิว พี พี กรุ๊ป ประเทศอังกฤษ ที่กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้าไว้ว่า “สินค้าคือสิ่งที่สร้างขึ้นจากโรงงานแต่ตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ สินค้าอาจล้มสมัยได้อย่างรวดเร็วแต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะดำรงอยู่ต่อไปได้” (Aaker. 1991:1) ปัจจุบันฝ่ายบริหารของธุรกิจต่างๆจึงเริ่มตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะลงทุนในการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้แข็งแกร่ง เพื่อสร้างความเจริญเติบโตและผลกำไรในระยะยาวในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจหนึ่งของภาคบริการที่เปรียบเสมือนหัวใจหลักทางการเงินของประเทศและถือเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจต่างๆให้สามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ภายหลังจากวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยนับแต่ปี 2540 เรื่อยมา ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งพยายามปรับเปลี่ยนฐานะตนเองเพื่อให้รอดพ้นจากวิกฤตดังกล่าว โดยการระดมทุนจากแหล่งเงินทุนต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในช่วงเวลานั้นสถาบันการเงินต่างประเทศจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยมากขึ้นโดยการเข้าซื้อหุ้นธนาคารไทย ทำให้ธนาคารเหล่านั้นสามารถนำระบบเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์อันหลากหลายมานำเสนอให้กับลูกค้าของธนาคารได้มากขึ้น

ในปัจจุบันประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียน 17 ธนาคาร (Bank) และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์แต่ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านการเงินอีกจำนวนกว่า 23 แห่ง (Non-Bank) (สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2549, จาก <http://www.bot.or.th>) นับว่าเป็นจำนวนที่ค่อนข้างมาก เปรียบเสมือนเป็นการจุดชนวนให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ด้วยกันและกับสถาบันการเงินอื่นในระบบ ธนาคารต่างๆมักนำเอากลยุทธ์ด้านการตลาดที่เป็นปรัชญาหรือทัศนคติมาใช้ในทางปฏิบัติ ซึ่งจะเห็นได้จากการสื่อความหมายใน

ภาพลักษณ์ต่างๆกันและหาจุดเด่นของแต่ละธนาคารมากล่าวถึง เช่น สัญลักษณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นแบบนามธรรม (Abstract) ภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนต่อการดำเนินธุรกิจ ความเข้าใจ หรือความรู้สึกของบุคคลทั่วไปที่มีต่อการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในด้านต่างๆ สามารถจะเป็นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งในการพิจารณาภาพลักษณ์ว่าดีหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่สามารถมองเห็นได้จากความมั่นคง ความมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน และความมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (เสริมศรี ภูจินดา.2532:73)

ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางแห่งหนึ่งในระบบธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด เปิดให้บริการด้านการธนาคารพาณิชย์ทุกประเภท ปัจจุบันมีสาขาธนาคารรวมกว่า 112 สาขาทั่วประเทศ ประกาศวิสัยทัศน์ที่จะมุ่งสู่การเป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ชั้นนำด้วยระบบบริหารจัดการที่ทันสมัย ทีมบุคลากรที่มีความสามารถ ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ภายใต้สโลแกนที่ว่า “ธนาคารของคนไทย เพื่อคนไทย” นอกจากนั้นยังมีนโยบายการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆเพื่อสร้างความมั่นคง และความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการให้บริการของพนักงาน การวางแผนนโยบายเชิงรุกในการเร่งขยายสาขาธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ตลอดจนปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สาขาให้มีความเป็นไทย ธนาคารในรูปแบบ Modern Thai Contemporary (ไทยประยุกต์) ด้วยการตกแต่งผนังอาคารเป็นลวดลายไทยผสมผสานกับอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ธนาคารให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการได้ต่อไปในอนาคต

ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ (Image) และการบริการ (Service) จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารเกี่ยวกับข้อมูลด้านต่างๆประกอบด้วย ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ธนาคาร คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางด้านภาพลักษณ์ และปรับปรุงการให้บริการของธนาคารเพื่อพัฒนาการให้บริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้นสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร โดยหวังผลให้ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้นพร้อมกับรักษฐานลูกค้าเดิมของธนาคารไว้ได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในการรับรู้ของลูกค้าธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคาร และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ผลของการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นข้อมูลต่อธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร
2. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื่องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ผู้ใช้บริการ ณ สาขาธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 63 สาขา โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ว่าเหมาะสมเป็นตัวแทนของประชากรได้ เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรผู้ใช้บริการที่แน่นอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการพิจารณาแบ่งสัดส่วนการเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 63 สาขา ในสัดส่วนเท่าๆกันสาขาละ 10 ตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 630 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ณ สาขาที่ให้บริการทั้ง 63 สาขา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLE)

1.1 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านต่าง ๆ คือ

- 1.1.1 ด้านความมั่นคง
- 1.1.2 ด้านตราสินค้า
- 1.1.3 ด้านการให้บริการ
- 1.1.4 ด้านอาคารสถานที่

1.2 คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านต่าง ๆ คือ

- 1.2.1 ลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
- 1.2.3 การตอบสนอง
- 1.2.4 การให้ความมั่นใจ
- 1.2.5 ความเห็นอกเห็นใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทางด้าน

- 2.1.1 ประเภทของบริการ
- 2.1.2 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.1.3 ช่วงเวลาของวันที่มาใช้บริการ
- 2.1.4 ช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคาร หมายถึง ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

2. ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

2.1 ด้านความมั่นคง หมายถึง ความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร

2.2 ด้านตราสินค้า หมายถึง ความมีชื่อเสียงอันดี ความคุ้นเคยของลูกค้า และความโดดเด่นของธนาคาร

2.3 ด้านการให้บริการ หมายถึง ความหลากหลายของการบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ การจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ๆ

2.4 ด้านอาคารสถานที่ หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ความสวยงาม ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และความปลอดภัย

3. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการของ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งวัดจาก

3.1 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ การแต่งกายและการพูดจาของพนักงาน

3.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความชำนาญในการให้บริการ

3.3 การตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการ ความเต็มใจของพนักงานที่จะช่วยเหลือ และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทัน่วงที

3.4 การให้ความมั่นใจ หมายถึง ระดับความรู้ความสามารถ ความสุภาพของพนักงาน ที่จะโน้มน้าวชักจูงลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ การให้เกียรติและมีความมีมิตรภาพกับลูกค้า

3.6 ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง ระดับการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสำคัญ รวมทั้งเข้าใจความต้องการของลูกค้า

4. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

4.1 ประเภทของบริการ โดยวัดจากรูปแบบการให้บริการของธนาคาร กำหนดไว้ดังนี้

4.1.1 บริการด้านเงินฝาก

4.1.2 บริการด้านสินเชื่อ

4.1.3 บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ

4.1.4 บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ

4.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยวัดจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการธนาคารเฉลี่ยในรอบระยะเวลา 1 เดือน กำหนดไว้ดังนี้

- 4.2.1 น้อยกว่า 5 ครั้ง
- 4.2.2 ระหว่าง 5 - 10 ครั้ง
- 4.2.3 ระหว่าง 11 - 15 ครั้ง
- 4.2.4 16 ครั้งขึ้นไป

4.3 ช่วงเวลาของวันที่มาใช้บริการ โดยวัดจากเวลาที่มาใช้บริการธนาคารในแต่ละวัน กำหนดไว้ดังนี้

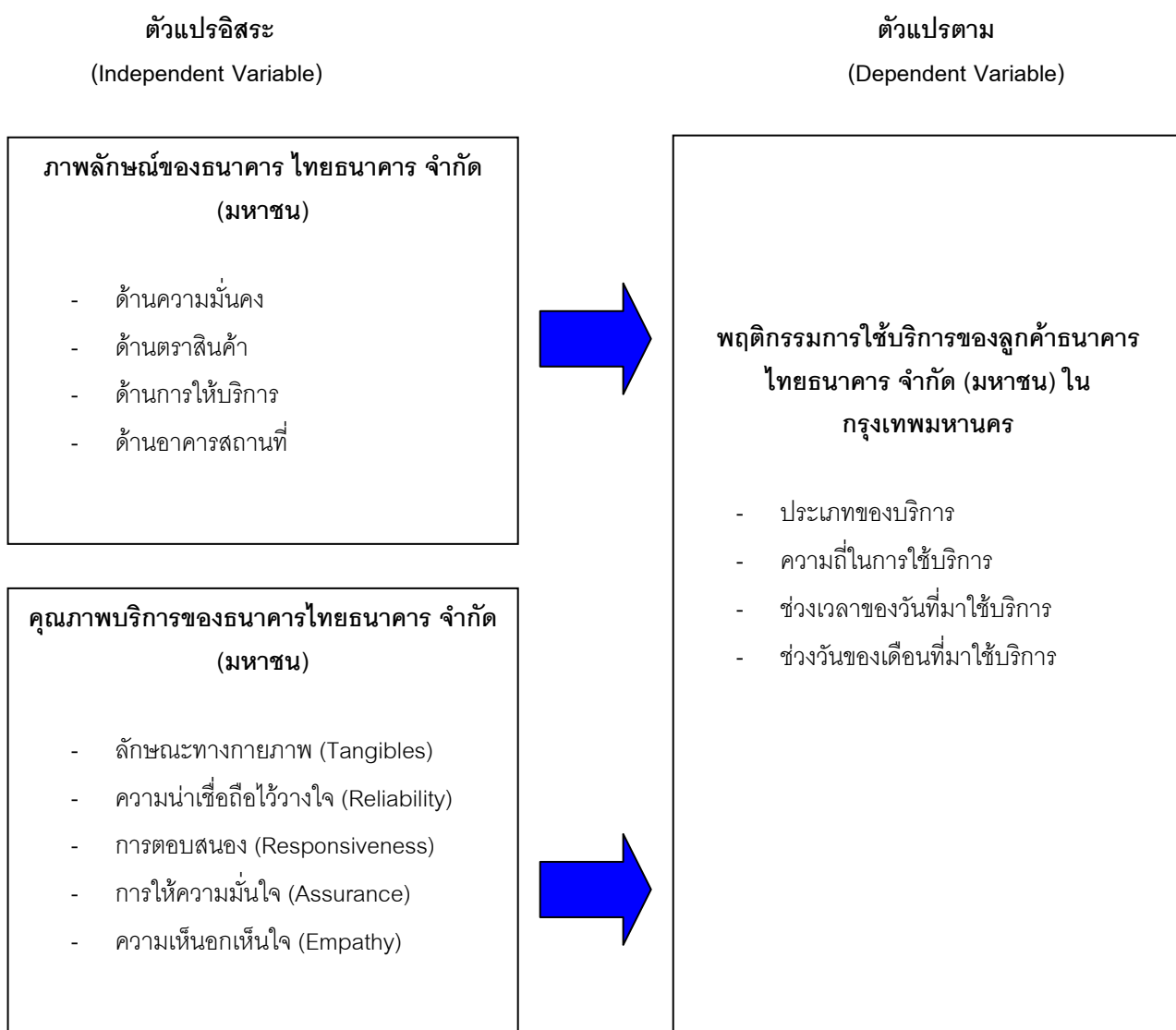
- 4.3.1 ช่วงเวลาดังแต่ 8:30 - 12:00 น
- 4.3.2 ช่วงเวลาดังแต่ 12:01 - 15:00 น.
- 4.3.3 ช่วงเวลาดังแต่ 15:01 - 18:00 น.
- 4.3.4 ช่วงเวลาดังแต่ 18:01 - 20:00 น.

4.4 ช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ โดยวัดจากวันที่มาใช้บริการธนาคารในแต่ละเดือน กำหนดไว้ดังนี้

- 4.4.1 วันที่ 1 ถึงวันที่ 10 ของเดือน (ต้นเดือน)
- 4.4.2 วันที่ 11 ถึงวันที่ 20 ของเดือน (กลางเดือน)
- 4.4.3 วันที่ 21 ถึงวันที่ 31 ของเดือน (ปลายเดือน)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (CONCEPTUAL FRAMEWORK)

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
4. ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
5. ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
6. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
7. การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
8. การให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
9. ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. ข้อมูลธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมานาน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ โดยส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งหมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตรามานาน้อยเพียงไร เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2517 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำต่างๆของบุคคลในการจัดหามาให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการโดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้น ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังเช่น ชิฟแมน และคณะ (Schiffman, Leon G. & Leslie Lazan Kanuk.2000) ได้กำหนดโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making) เพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนการเกิดพฤติกรรม และทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้องค์การเข้าใจและนำไปสู่การจัดการในองค์การให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในจำนวนมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถขยายฐานของลูกค้าใหม่ให้กับองค์การได้ ดังภาพประกอบ 2 ต่อไปนี้

จากโมเดลดังกล่าวจะพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) ของโมเดล เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค โดยมีส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ

1.1 กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด

เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

1.2 สภาพแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม

ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย ครอบครัว แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ ชั้นของสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-making)

ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยการพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งในขั้นตอนนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยนำเข้ามารวมกับปัจจัยด้านจิตวิทยาย่อมจะส่งผลกระทบต่อขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นั่นก็คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค

3. ผลลัพธ์ (Output) ของโมเดล ส่วนนี้เป็นผลลัพธ์จากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ทำให้เกิดกิจกรรม 2 ประการขึ้นคือ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ

โดยมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ การซื้อเพื่อทดลอง (Trial) เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) เป็นการแสดงว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ และผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ซ้ำในปริมาณที่มากขึ้น

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะระหว่างที่ผู้บริโภคมีการทดลองผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังผู้บริโภคก็จะซื้ออีก แต่ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังแล้วผู้บริโภคก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม ดังนั้น การประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคอาจจะย้อนกลับไปที่ประสบการณ์ และขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

ดังนั้น จากการมองพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ผ่านแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ (Perception) ของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าธนาคารให้มากที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2538 : 620) หมายถึง รูปภาพ ภาพในใจ สิ่งปรากฏขึ้น ภาพพจน์ จินตนาการ เครื่องหมาย เป็นต้น (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2526 : 538) ซึ่งความสับสนเกี่ยวกับการเรียกชื่อภาษาไทยของคำว่า “Image” นี้ ราชบัณฑิตยสถานได้ชี้แจงว่า ราชบัณฑิตยสถานได้นำเสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อพิจารณาในการประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2519 ซึ่งพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ที่ปรึกษาคณะกรรมการฯ ได้ทรงชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า figure of speech ส่วนคำว่า Image ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า “ภาพ” หรือ “จินตภาพ” แต่ไม่มีผู้นิยมใช้ และได้ประธานความเห็นต่อไปว่า คำว่า “ภาพ” โดยนัยทั่วไปมีความหมายกว้าง และ “จินตภาพ” ก็ควรมีความหมายตรงกับคำว่า Imaginary มากกว่าคำว่า Image ดังนั้นคำว่า Image โดยนัยทั่วไปควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” (วิรัช ภูมิรัตนกุล. 2540 : 81)

สำหรับในงานวิจัยนี้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ในความหมายเดียวกับคำว่า “ภาพพจน์” และใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทนคำว่า “ภาพพจน์” ตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานกำหนดไว้

นอกจากนี้ผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่างๆกันดังนี้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler และ Keller. 2006:299) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือ การรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท หรือ สินค้าของบริษัท

แพทชีเยย (Anderson and Rubin. 1986:53-54) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

โบลดิง (Boulding. 1975) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิด จิตใจ ที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความหมายและให้ความหมายแก่โลกรอบๆตัว ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆที่เรารับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจจะเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ การรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีต ทั้งที่เกี่ยวกับบริษัท หรือ สินค้าของบริษัท

ภาพลักษณ์องค์การ

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการของธุรกิจ และยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือยอมรับในสินค้าและบริการ รวมทั้งเสริมสร้างความเลื่อมใสศรัทธา การให้ความร่วมมือสนับสนุนและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์การหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

การดำเนินธุรกิจธนาคาร หรือสถาบันการเงิน เป็นกิจการที่สามารถตั้งมั่นอยู่ได้ด้วยความไว้วางใจของประชาชน เพราะต้องระดมเงินออมของประชาชนมาป้อนความต้องการของธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้รับดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมบริการกลับมาเป็นรายได้ของกิจการ การบริหารกิจการจึงต้องกระทำอย่างรอบคอบ ซึ่งในภาวะที่สถาบันการเงินมีการแข่งขัน

อย่างเข้มข้นเช่นทุกวันนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อถือจากประชาชนย่อมเป็นสิ่งสำคัญต่อกิจการ

ทั้งนี้ นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดี และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์การไว้จะขอยกตัวอย่างเช่น พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2536:127-129) อรุณ งามดี (2536:95-97) ดร. อำนวย วีรวรรณ (2536:106-107) และพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2536:47) ซึ่งทั้ง 4 ท่านได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ขององค์การที่ดีนั้นควรจะครอบคลุมเนื้อหาไว้หลากหลายประการด้วยกัน หรืออาจจะนำไปปรับแต่งให้แตกต่างกันออกไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์การ และจุดยืน (Position) ขององค์การนั้นๆ กล่าวโดยภาพรวมควรประกอบไปด้วย

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

กล่าวคือ องค์การน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้า หรือตราองค์การ

กล่าวคือ ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วก็ต้องพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้า อาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี

กล่าวคือ ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดถึงกันมากในปัจจุบันคือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม

กล่าวคือ การที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานเพื่อพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจ

5. พนักงาน

กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงาน

ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี หรือการที่พนักงานมีความขยันขันแข็งตรงเวลา มีระเบียบวินัย ไม่ประพฤติตนในทางเสื่อมเสีย ก็จะเป็นที่นิยมเชื่อถือจากประชาชน

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม

กล่าวคือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือการมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย

7. การจัดการ

กล่าวคือ การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และทำให้องค์การมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่ดีมีคุณภาพ แน่ชื่อนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ

กล่าวคือ องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น

9. สถานที่ทำงาน กล่าวคือ มีการจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสม ตกแต่งสวยงาม สะอาด ตั้งอยู่ในบริเวณและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย มีทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครื่องมือในการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพสูง ย่อมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน

10. องค์กรที่เจริญก้าวหน้า

กล่าวคือ กิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีผลต่อสังคม ซึ่งถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลกก็ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีกันไปด้วย

11. การบริการ และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

กล่าวคือ องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขา และสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

12. ระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

กล่าวคือ องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม นอกจากนี้องค์กร

ในลักษณะดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์การที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งการมีองค์การที่มั่นคงมากย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

13. การทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

กล่าวคือ เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกพูนกินตามสมควรแก่สภาพ ย่อมเกิดจากองค์การที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้า สังคมย่อมต้องการองค์การที่ประกอบกิจการ เพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้แต่ถ้าองค์การโดยอมเสียสละย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสังคม

14. ภาพลักษณ์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ควรเน้นสำหรับสถาบันการเงิน

ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ของลูกค้า ผู้วิจัยนำหลักแนวคิดของนักวิชาการทั้งหลายมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา ทั้งนี้ได้พิจารณาวิจัยเฉพาะภาพลักษณ์ธนาคาร 4 ด้าน คือ ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้มีความสำคัญต่อการประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และลูกค้าธนาคารสามารถรับรู้ได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ โดยเชื่อว่าภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การหนึ่งจะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกแก่องค์การ ไม่ว่าจะพูดถึง เหยียดถึง การสนับสนุนธุรกิจด้วยการเป็นลูกค้า รวมทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

เอ็ทเซล; วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-11) ให้คำจำกัดความ คุณภาพการให้บริการว่า เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตันทันที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวังซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และ เบอริว (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1986:57) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ประเมิน

เกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

ในการให้บริการนั้นสิ่งที่จะต้องประเมินก็คือพฤติกรรมการบริการ ซึ่งได้มีผู้กำหนดตัวอย่างเกณฑ์ที่ใช้ประเมินไว้หลายท่าน เช่น

พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al., 1990) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพการบริการ สามารถระบุได้เป็น 10 มิติ ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการนั้นๆอย่างถูกต้อง
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ และความรู้ในการให้บริการ
5. อหิยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ และให้เกียรติ และคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น
6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้
7. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ
8. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบ
9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย
10. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้า

จากมิติการรับรู้คุณภาพบริการ 10 มิติที่กล่าวไปแล้วนั้น ต่อมาได้พัฒนาโดยรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน โดยจะเหลือมิติการรับรู้คุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) คือ มิติด้านความสามารถ (Competence) มิติด้านอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) มิติด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) รวมเป็นมิติใหม่ที่ชื่อว่า มิติด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และรวมมิติด้านการเข้าถึงบริการ (Access) มิติด้านการสื่อสาร (Communication) และมิติด้านความเข้าใจ (Understanding) เป็นมิติที่ชื่อว่า มิติด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และได้กำหนดความหมายไว้ดังนี้

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าวชักจูงลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ
5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ของลูกค้าจากหลักคุณภาพการบริการ (Service Quality : SERVQUAL) ของพาราสุรามัน 5 ด้าน อันได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าและใช้ในการปรับปรุงการให้บริการให้สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มพฤติกรรมนั้นได้อย่างถูกต้อง

4. ข้อมูลธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมาของธนาคาร

ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เกิดจากการควบรวมกิจการของธนาคาร สหธนาคาร จำกัด (มหาชน) บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ กรุงไทยธนกิจ จำกัด (มหาชน) (ปัจจุบันชื่อ บริษัทเงินทุน กรุงไทยธนกิจ จำกัด (มหาชน) (“บง.กรุงไทยธนกิจ”)) และบริษัทเงินทุน 12 บริษัทที่ถูกทางการเข้าแทรกแซง (ได้แก่ บริษัทเงินทุน นวธนกิจ จำกัด (มหาชน), บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ร่วมเสริมกิจ จำกัด (มหาชน), บริษัทเงินทุน มหาทุน จำกัด, บริษัทเงินทุน บางกอกเอเชียเงิน จำกัด,

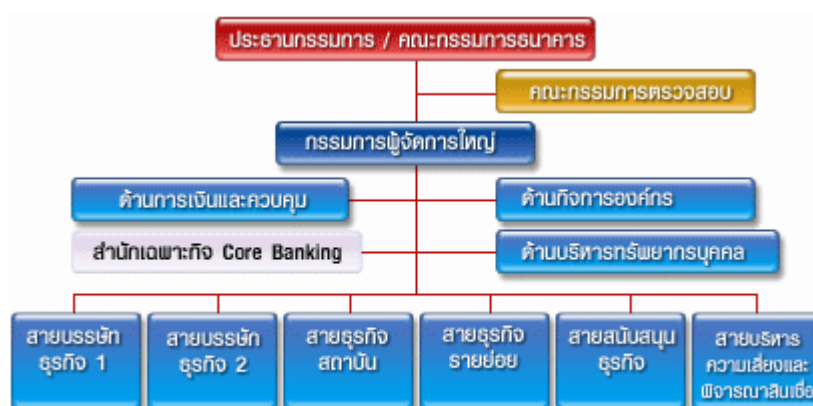
บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เคสทิ จำกัด (มหาชน), บริษัทเงินทุน เอราวัณทรัสต์ จำกัด, บริษัทเงินทุน เศรษฐการ จำกัด, บริษัทเงินทุน ธนสยาม จำกัด (มหาชน), บริษัทเงินทุน เฟิสท์ ซิตี้ อินเวสเมนต์ จำกัด (มหาชน), บริษัทเงินทุน วชิระธนทุน จำกัด, บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ไทยซัมมิท จำกัด และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ไอเอฟซีที ไฟแนนซ์ จำกัด (มหาชน)) ตามคำสั่งของทางการเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2541 และประกาศของกระทรวงการคลังลงวันที่ 22 ธันวาคม 2541

จากการควบรวมกิจการระหว่าง 14 สถาบันการเงินดังกล่าวเกิดเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งใหม่ และได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงชื่อจากธนาคาร สหธนาคาร จำกัด (มหาชน) เป็น “ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)” ชื่อภาษาอังกฤษ “BANKTHAI PUBLIC COMPANY LIMITED” เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2541 ธนาคารให้บริการด้านการธนาคารพาณิชย์ทุกประเภท รวมถึงการบริหาร กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน และมีการทำธุรกรรมเกี่ยวกับหลักทรัพย์ โดยมีเครือข่ายในการให้บริการเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น

โครงสร้างองค์กร

ปัจจุบันธนาคารมีพนักงาน (ไม่รวมลูกจ้าง) จำนวน 2,429 คน มีสาขา และศูนย์ธุรกิจซึ่งเป็นทั้งสาขาด้วย ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 112 สาขา ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 63 สาขา ในเขตพื้นที่ปริมณฑล และภูมิภาค จำนวน 49 สาขา โดยโครงสร้างของธนาคารมีการแบ่งการบริหารงานออกเป็น 6 สายงาน และ 3 ด้านงานหลัก และมีคณะกรรมการตรวจสอบขึ้นตรงต่อประธานกรรมการ หรือคณะกรรมการธนาคาร ดังแสดงแผนภาพต่อไปนี้

โครงสร้างของธนาคาร



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างของธนาคาร

ที่มา : รายงานประจำปี.2548

ตราสัญลักษณ์



ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร จะปรากฏเป็นตัวอักษรภาษาไทย คำว่า “ไทยธนาคาร” และตัวอักษรภาษาอังกฤษ คำว่า “BANKTHAI” ซึ่งมีลักษณะเป็นตัวอักษรสีขาวแสดงไว้ในกรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้าสีแดง ซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์ธนาคาร

การแต่งกายของพนักงาน

ธนาคารได้กำหนดให้มีเครื่องแบบสำหรับพนักงานทั้งชาย และหญิงเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งธนาคาร เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม และแสดงถึงเอกลักษณ์ของไทยธนาคาร โดยมีรูปแบบดังนี้

เครื่องแบบพนักงานหญิง ประกอบด้วย

- เสื้อสูทโคร่งยาวไม่มีปกสีเทาอ่อน
- เสื้อเชิ้ต ปกปกนกแขนยาวพิมพ์ลาย
- กระโปรงทรงตรง ความยาวครึ่งเข้าสีเทาเข้ม
- เข็มกลัด ชื่อ BANKTHAI
- ผ้าพันคอ ลายอักษรภาษาอังกฤษ



เครื่องแบบพนักงานชาย ประกอบด้วย

- เสื้อเชิ้ตแขนยาวสีขาว
- กางเกงขายาวสีกรมท่าหรือดำ
- เน็คไท พิมพ์ลายธนาคาร

วิสัยทัศน์

ธนาคารกำหนดวิสัยทัศน์ที่จะมุ่งสู่การเป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ ด้วยการมีระบบบริหารจัดการที่ทันสมัย ทีมบุคลากรที่มีความสามารถอันโดดเด่น ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้มาตรฐาน สามารถแข่งขันกับระบบธนาคารในกระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างเข้มแข็ง

ปณิธานในการให้บริการ

ธนาคารมุ่งมั่นจะเป็นธนาคารของคนไทย เพื่อคนไทย บริหารโดยคนไทยมืออาชีพ และมีมาตรฐานเทียบเท่าสากล ดำเนินงานโดยใช้หลักธรรมาภิบาล (Good Governance) และเป็นเครือข่ายของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

หลักการกำกับดูแลกิจการ

ธนาคารได้ยึดถือหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 10 ประการ เพื่อเสริมสร้างองค์การให้เกิดประสิทธิภาพ สร้างความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าธนาคาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตระหนักถึงสิทธิของผู้ถือหุ้นและปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน
2. ตระหนักในความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจ การกระทำที่สามารถอธิบายและชี้แจงได้
3. สำนักรับผิดชอบในการะหน้าที่สำหรับการกระทำที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย
4. ยึดถือความยุติธรรม และซื่อสัตย์ เป็นหลักจริยธรรมพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ
5. กำหนดโครงสร้างของคณะกรรมการธนาคารให้มีจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอ
6. ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส
7. ส่งเสริมการปฏิบัติงานทุกด้านให้มุ่งสู่ความเป็นเลิศ
8. สร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน
9. เปิดเผยแพร่สารสนเทศที่สำคัญ และมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของธนาคารให้สาธารณชนทราบอย่างเพียงพอ ถูกต้อง เป็นธรรม และเท่าเทียมกัน ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม
10. สร้างความเจริญเติบโตให้กับธนาคารและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว

จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ

ธนาคารกำหนดจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของธนาคารไว้โดยยึดหลักความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส มีคุณธรรม มีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและสังคมโดยรวม

ทั้งนี้ธนาคารยังได้ยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีหลักการและวินัย และรับรองว่าการตัดสินใจทางธุรกิจและการดำเนินกิจการจะเป็นไปตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง โดยปฏิบัติตามมาตรฐานจรรยาบรรณที่ดีของธนาคาร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีผลงานวิจัยด้านภาพพจน์ คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังนี้

สุริย์พร สังข์ทอง (2547 : บทคัดย่อ) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการธนาคารมากที่สุดคิดเป็น 69% และประเภทช่องทางการใช้บริการมากที่สุด คือ ใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเหตุจูงใจที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สะดวกสบาย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะบอกต่อ

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีต่อ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาภาพพจน์ของธนาคาร ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

พิชัย ธรรมจามร (2547 : บทคัดย่อ) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคาร เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคาร เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าประเภทช่องทางการใช้บริการกับสาขาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ บริการทางด้านเงินฝาก ความถี่ที่ใช้บริการเฉลี่ย 8 ครั้ง ช่วงวันของเดือนที่ผู้ใช้บริการติดต่อสาขามากที่สุดคือช่วงวันต้นเดือน (ระหว่างวันที่ 1 ถึงวันที่ 10 ของเดือน) ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการติดต่อสาขามากที่สุดคือเวลา 18:00-20:00 น.

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงทัศนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อสาขาธนาคาร เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาภาพพจน์ด้านต่างๆในทัศนะของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร

ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา (2548 : บทคัดย่อ) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพพจน์ร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และศึกษาคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับดีในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อม และมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทนิตยสารหรือวารสาร ซื้อในช่วงเวลา 17:01-21:00 น. วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ จำนวนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาภาพพจน์ และคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

นายพิศุจน์ สัมเตี้ย (2548 : บทคัดย่อ) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วย ด้าน e-Corner ด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมภายในธนาคาร ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคารอยู่ในระดับดีและรองลงมาคือด้าน e-Corner (เครื่องอิเล็กทรอนิกส์) โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71 โดยใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และติดต่อสาขามากที่สุดคือช่วงวันต้นเดือน (ระหว่างวันที่ 1 ถึงวันที่ 10 ของเดือน) ในช่วงเวลา 12:00-15:00 น. และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ให้การสนับสนุนดี

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาภาพพจน์ในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

นายธนพงศ์ พรหมประยงค์ (2549 : บทคัดย่อ) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททำความสะอาดที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี. เอส. คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ตามแนวคิด Service Quality ของ Parasuraman และคณะ (1985 : 42) ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าบริษัททำความสะอาดที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี. เอส. คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการโดยรวมของบริษัท ซี.พี. เอส. คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ต่ำกว่าความคาดหวังในทุกด้านส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่พบว่าการใช้บริการในอนาคตมีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการและมีแนวโน้มคาดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซี.พี. เอส. คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรับจ้างทำความสะอาดที่สูง ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ใช้บริการ ณ สาขาที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 63 สาขา

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นของตัวอย่างแต่ละหน่วยได้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2547 : 125) เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรผู้มาใช้บริการที่แน่นอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการพิจารณาแบ่งสัดส่วนการเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขานาครา ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 63 สาขา ในสัดส่วนเท่าๆกันสาขาละ 10 ตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 630 ตัวอย่าง ทั้งนี้สาขานาคราทั้งหมดประกอบด้วย

1. สาขากล้วยน้ำไท
2. สาขาแจ้งวัฒนะ
3. สาขาเซ็นทรัลห้วยสั
4. สาขาคอนเมือง
5. สาขาติวานนท์
6. สาขาถนนจันทน์
7. สาขาทองหล่อ
8. สาขาท่าเตียน
9. สาขาเทเวศร์
10. สาขานบุรี
11. สาขาบางกะปิ
12. สาขาบางเขน
13. สาขาบางพลัด
14. สาขาบางโพ
15. สาขาบางเขิน
16. สาขาบางรัก
17. สาขาปึกชี บางพลี
18. สาขานาคโค
19. สาขาประตูน้ำ
20. สาขาปากคลองตลาด
21. สาขาปู้เจ้าสมิงพราย
22. สาขาพรานนก
23. สาขาพหลโยธิน
24. สาขาภาษีเจริญ
25. สาขามหานาค
26. สาขายมราช
27. สาขาราชวงศ์
28. สาขารามอินทรา
29. สาขาราชบุรีบูรณะ
33. สาขาสาธุประดิษฐ์
34. สาขาสำเพ็ง
35. สาขาสุขสวัสดิ์
36. สาขาเสรีเ็นเตอร์ ศรีนครินทร์
37. สาขาหัวหมาก
38. สาขาย่อย เค.เอส.แอล ทาวน์เวอร์
39. สาขานนศรีอยุธยา
40. สาขาย่อยจักรวรรดิ
41. สาขาย่อยจีเอ็มเอ็ม แกรมมี เฟลส
42. สาขาชั้นทาวเวอร์ส
43. สาขานนวิภาวดีรังสิต
44. สาขาย่อยเซ็นทรัล ซิตี บางนา
45. สาขาย่อยเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม2
46. สาขาย่อยเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม3
47. สาขาย่อยเซียร์ รังสิต
48. สาขาย่อยเดอะมอลล์ ท่าพระ
49. สาขาย่อยเดอะมอลล์ บางแค
50. สาขาย่อยตลาดไท
51. สาขาตลาดวงศกร
52. สาขาย่อยถนนหลังสวน
53. สาขาย่อยบางใหญ่
54. สาขาย่อยฟอร์จูนทาวน์
55. สาขาย่อยแฟชั่นไอน์แลนด์
56. สาขาย่อยเมืองทองธานี
57. สาขาย่อยรามคำแหง
58. สาขาย่อยลาดกระบัง
59. สาขาย่อยวรจักร
60. สาขาย่อยสยามสแควร์
61. สาขาย่อยสีลม

30. สาขาลุ่มพินี

62. สาขาย่อยสีลมเซ็นเตอร์

31. สาขาวัดไทร

63. สาขาย่อยเอ็มไพร์ ทาวเวอร์

32. สาขาสาทร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ณ สาขาที่ให้บริการทั้ง 63 สาขา

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 การเป็นลูกค้าธนาคาร	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 6 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้าน

1. ด้านความมั่นคง
2. ด้านตราสินค้า
3. ด้านการให้บริการ
4. ด้านอาคารสถานที่

โดยลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) จำนวน 13 ข้อ โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ตามแนวคิดของ Best (1970:257) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ ใช้วิธีนำค่าเฉลี่ยมาพิจารณาจัดระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้าน

1. ลักษณะทางกายภาพ
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
3. การตอบสนอง
4. การให้ความมั่นใจ
5. ความเห็นอกเห็นใจ

โดยลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ตามแนวคิดของ Best (1970:257) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ ใช้วิธีนำค่าเฉลี่ยมาพิจารณาจัดระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่

ข้อที่ 1 ประเภทของบริการ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาของวัน ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงวันของเดือน ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเป็นฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่าย และตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด
4. นำแบบสอบถามฉบับที่สร้างเสร็จทั้งฉบับไปเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบ แก้ไข และเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา มีดังนี้

ตัวแปร	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
<u>ภาพลักษณ์ของธนาคาร</u>		
1. ด้านความมั่นคง	3	.8365
2. ด้านตราสินค้า	3	.6878
3. ด้านการให้บริการ	3	.8390
4. ด้านอาคารสถานที่	4	.8128
<u>คุณภาพการให้บริการของธนาคาร</u>		
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4	.7661
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	3	.8756
3. ด้านการตอบสนอง	3	.8201
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	3	.9523
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3	.9722

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha –Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ , 2544 : 125-126)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

N แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สํารวจสาขา ธนาคารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 63 สาขา เพื่อเข้ารวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงประสานงานกับตัวแทนของสาขารธนาคารเพื่อชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถาม พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 630 ชุด และมีการทำรหัสไว้ที่หัวแบบสอบถามเพื่อการควบคุมในการจัดเก็บ ทั้งนี้ใช้เวลารวบรวมทั้งสิ้นประมาณ 3 สัปดาห์ นับตั้งแต่การแจกแบบสอบถามออกไปจนรับแบบสอบถามคืนมา

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วทำการลงรหัสตามที่กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล นำแบบสอบถามที่ถูกต้องทำการลงรหัสแล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลในตอนต้นที่ 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลในตอนต้นที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544:40)

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

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

5.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ Chi-Square โดยใช้ในการทดสอบสมมุติฐานทั้งหมด นอกจากนี้ยังทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer's d

สำหรับสถิติ Chi - Square Test ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 = ค่า Chi-square
 O = ความถี่ที่ได้จากการทดลอง
 E = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V = สัมประสิทธิ์ Cramer's V
 χ^2 = ค่า Chi-square
 n = ขนาดของตัวอย่าง
 t = จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Somer's d} = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ Somer's d = สัมประสิทธิ์ Somer's d
 NS = จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
 ND = จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
 T_y = จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.
2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อความสะดวกในการนำเสนอ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Significance (2-sided)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงลำดับ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 630 ราย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน การเป็นลูกค้าของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	59	9.4
20 ปี ถึง 39 ปี	352	55.9
40 ปี ถึง 59 ปี	186	29.5
60 ปีขึ้นไป	33	5.2
รวม	630	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	269	42.7
ปริญญาตรี	311	49.4
สูงกว่าปริญญาตรี	50	7.9
รวม	630	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	59	9.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	6.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	107	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	360	57.1
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	63	10.0
รวม	630	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	155	24.6
10,001 บาท ถึง 20,000 บาท	268	42.5
20,001 บาท ถึง 30,000 บาท	110	17.5
30,001 บาท ถึง 40,000 บาท	30	4.8
40,001 บาทขึ้นไป	67	10.6
รวม	630	100.0
5. การเป็นลูกค้ำธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)		
บัญชีเงินฝาก	506	80.3
บัญชีเงินกู้ยืม	124	19.7
รวม	630	100.0
6. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)		
น้อยกว่า 1 ปี	150	23.8
1 ปี ถึง 3 ปี	209	33.2
4 ปี ถึง 6 ปี	109	17.3
7 ปีขึ้นไป	162	25.7
รวม	630	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. อายุ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 39 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 352 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 40 ปี ถึง 59 ปี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

2. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 311 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

3. อาชีพ พบว่า คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวนมากที่สุด คือ 360 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 แม่บ้าน/พ่อบ้านมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ส่วนรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 บาท ถึง 40,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

5. การเป็นลูกค้ำธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำธนาคารที่มีบัญชีเงินฝาก จำนวน 506 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และเป็นลูกค้ำธนาคารที่มีบัญชีเงินกู้ยืม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

6. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำธนาคารช่วงระหว่าง 1 ปี ถึง 3 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาเป็นลูกค้ำธนาคาร 7 ปีขึ้นไป มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนลูกค้ำธนาคารน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และเป็นลูกค้ำธนาคารช่วงระหว่าง 4 ปี ถึง 6 ปี มีน้อยที่สุดจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคง

ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับการรับรู้
1. ธนาคารมีความมั่นคง และสามารถอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ	3.48	.74	ปานกลาง
2. ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	3.42	.65	ปานกลาง
3. ความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร	3.55	.66	ปานกลาง
รวม	3.48	.61	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความมั่นคงและความสามารถอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน และความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.42 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับการรับรู้
1. ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงอันดี	3.40	.72	ปานกลาง
2. มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	3.68	.81	มาก
3. มีความภูมิใจในการเป็นลูกค้า ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	3.71	.78	มาก
รวม	3.60	.66	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อเสียงของธนาคาร และความภูมิใจในการเป็นลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนการเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงอันดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านการให้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับการรับรู้
1. ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆให้ เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ	3.59	.82	ปานกลาง
2. ธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการ	3.55	.76	ปานกลาง
3. ธนาคารมีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ๆอยู่เสมอ	3.57	.86	ปานกลาง
รวม	3.57	.71	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ การจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการ และการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ๆอยู่เสมอ ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.55 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านอาคารสถานที่

ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับการรับรู้
1. ท่าเลที่ตั้งสาขาบริการของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ	3.65	.86	ปานกลาง
2. สำนักงานของสาขาบริการของธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม	3.66	.77	ปานกลาง
3. บริเวณภายใน และภายนอกสาขาบริการของธนาคารมีความสะอาดเรียบร้อย	3.98	.73	มาก
4. รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการในสาขาบริการของธนาคาร	3.89	.76	มาก
รวม	3.80	.63	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านอาคารสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริเวณภายใน และภายนอกสาขาบริการของธนาคารมีความสะอาดเรียบร้อย และรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการในสาขาบริการของธนาคาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.89 ตามลำดับ ส่วนท่าเลที่ตั้งสาขาบริการของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ และสำนักงานของสาขาบริการของธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับ การรับรู้
1. สาขาบริการของธนาคารจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยไว้ให้บริการ	3.34	.83	ปานกลาง
2. สาขาบริการของธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ	3.27	.83	ปานกลาง
3. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.98	.73	มาก
4. พนักงานมีบุคลิกท่าทาง และการพูดจาสุภาพ	4.08	.70	มาก
รวม	3.67	.60	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และมีบุคลิกท่าทาง การพูดจาสุภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 4.08 ตามลำดับ ส่วนสาขาบริการของธนาคารจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยไว้ให้บริการ และสาขาบริการของธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.27 ตามลำดับ

**ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ**

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับ การรับรู้
1. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตาม ความต้องการ	3.92	.61	มาก
2. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	3.94	.67	มาก
3. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	3.90	.67	มาก
รวม	3.92	.59	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.94 และ 3.90 ตามลำดับ

**ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนอง**

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับ การรับรู้
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอพร้อมให้บริการ	3.17	.87	ปานกลาง
2. พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความ ช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดขึ้น	3.87	.74	มาก
3. พนักงานสามารถให้บริการได้รวดเร็วทันใจ	3.73	.80	มาก
รวม	3.59	.68	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนองของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาเมื่อเกิดขึ้น และพนักงานสามารถให้บริการได้รวดเร็วทันใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนพนักงานมีจำนวนเพียงพอพร้อมให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ความมั่นใจ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับ การรับรู้
1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร	3.70	.70	มาก
2. พนักงานมีความสุภาพนุ่มนวลในการให้บริการ	4.01	.72	มาก
3. พนักงานแสดงการให้เกียรติ และ เป็นมิตร	4.10	.78	มาก
รวม	3.93	.65	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร พนักงานมีความสุภาพนุ่มนวลในการให้บริการ และพนักงานแสดงการให้เกียรติ และเป็นมิตร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 4.01 และ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านความเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับ การรับรู้
1. พนักงานแสดงความเอาใจใส่เป็นอย่างดี	4.05	.73	มาก
2. พนักงานมีความเข้าใจสิ่งที่ต้องการ	3.97	.76	มาก
3. พนักงานให้ความสำคัญ	4.07	.80	มาก
รวม	4.03	.72	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานแสดงความเอาใจใส่เป็นอย่างดี พนักงานมีความเข้าใจสิ่งที่ต้องการ และพนักงานให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.97 และ 4.07 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทย
ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน
กรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

**ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร
จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของบริการที่มาใช้มากที่สุด		
บริการด้านเงินฝาก	393	62.4
บริการด้านสินเชื่อ	59	9.4
บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงิน อัตโนมัติ เป็นต้น	87	13.8
บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ	91	14.4
รวม	630	100.0
2. ความถี่ในการใช้บริการ รอบระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา		
น้อยกว่า 5 ครั้ง	286	45.4
ระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง	204	32.4
ระหว่าง 11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง	22	3.5
16 ครั้ง ขึ้นไป	118	18.7
รวม	630	100.0
3. ช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ		
ช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 – 12:00 น.	319	50.6
ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น.	267	42.4
ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 18:00 น.	16	2.5
ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น.	28	4.4
รวม	630	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
4. ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ		
วันที่ 1 – 10 ของเดือน (ต้นเดือน)	315	50.0
วันที่ 11 – 20 ของเดือน (กลางเดือน)	150	23.8
วันที่ 21 – 31 ของเดือน (ปลายเดือน)	165	26.2
รวม	630	100.0

จากตาราง 11 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ประเภทของบริการที่นำมาใช้มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด มีจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ส่วนการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และการใช้บริการด้านสินเชื่อมีจำนวนน้อยที่สุด 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

2. ความถี่ในการใช้บริการ รอบระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งมีมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาใช้บริการ 5 ถึง 10 ครั้ง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ใช้บริการมากกว่า 16 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และใช้บริการ 11 ถึง 15 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

3. ช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 – 12:00 น. ใช้บริการมากที่สุด มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น. มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ส่วนช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 18:00 น. มีน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4. ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ พบว่า ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10) ใช้บริการมากที่สุด มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-31) มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20) มีจำนวนใกล้เคียงกัน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1.1 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้	ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
บริการด้านเงินฝาก	248 39.4%	145 23.0%	393 62.4%	28.998	0.000*
บริการด้านสินเชื่อ	57 9.0%	2 0.3%	59 9.4%	Cramer's V 0.215	0.000
บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	60 9.5%	27 4.3%	87 13.8%		
บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ	53 8.4%	38 6.0%	91 14.4%		
รวม	418 66.3%	212 33.7%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้ำที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนลูกค้ำที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ในขนาดเท่ากับ 0.215 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับ
พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ใน
การใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
น้อยกว่า 5 ครั้ง	219 34.8%	67 10.6%	286 45.4%	Somers'd 0.193	0.000*
ระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง	126 20.0%	78 12.4%	204 32.4%		
ระหว่าง 11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง	11 1.7%	11 1.7%	22 3.5%		
16 ครั้ง ขึ้นไป	62 9.8%	56 8.9%	118 18.7%		
รวม	418 66.3%	212 33.7%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง สำหรับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง รองลงมาจะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.193 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
ช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 – 12:00 น.	197 31.3%	122 19.4%	319 50.6%	10.136	0.017*
ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น.	184 29.2%	83 13.2%	267 42.4%	Somers'd 0.110	0.003
ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 18:00 น.	14 2.2%	2 0.3%	16 2.5%		
ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น.	23 3.7%	5 0.8%	28 4.4%		
รวม	418 66.3%	212 33.7%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00 – 12.00 น. รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. และเช่นเดียวกับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.110 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
วันที่ 1 – 10 ของเดือน (ต้นเดือน)	207 32.9%	108 17.1%	315 50.0%	0.463	0.793
วันที่ 11 – 20 ของเดือน (กลางเดือน)	98 15.6%	52 8.3%	150 23.8%		
วันที่ 21 – 31 ของเดือน (ปลายเดือน)	113 17.9%	52 8.3%	165 26.2%		
รวม	418 66.3%	212 33.7%	630 100.0%		

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมา ลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) ส่วนลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน) เท่ากันกับช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภท ของบริการที่มาใช้

พฤติกรรมกรใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้	ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
บริการด้านเงินฝาก	235 37.3%	158 25.1%	393 62.4%	10.353	0.016*
บริการด้านสินเชื่อ	46 7.3%	13 2.1%	59 9.4%	Cramer's V 0.128	0.016
บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	59 9.4%	28 4.4%	87 13.8%		
บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ	50 7.9%	41 6.5%	91 14.4%		
รวม	390 61.9%	240 38.1%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ในขนาดเท่ากับ 0.128 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร
ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ใน
การให้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ใน
การให้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

**ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า กับ
พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ใน
การให้บริการ**

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
น้อยกว่า 5 ครั้ง	203 32.2%	83 13.2%	286 45.4%	Somers'd 0.168	0.000*
ระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง	116 18.4%	88 14.0%	204 32.4%		
ระหว่าง 11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง	16 2.5%	6 1.0%	22 3.5%		
16 ครั้ง ขึ้นไป	55 8.7%	63 10.0%	118 18.7%		
รวม	390 61.9%	240 38.1%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง สำหรับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง รองลงมาจะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.168 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลา ของวันที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
ช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 – 12:00 น.	204 32.4%	115 18.3%	319 50.6%	16.487	0.001*
ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น.	148 23.5%	119 18.9%	267 42.4%	Somers'd 0.005	0.901
ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 18:00 น.	14 2.2%	2 0.3%	16 2.5%		
ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น.	24 3.8%	4 0.6%	28 4.4%		
รวม	390 61.9%	240 38.1%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า ลูกค้ายกขึ้นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00 – 12.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. สำหรับลูกค้ายกขึ้นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00 – 12.00 น.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.005 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร
ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของ
เดือนที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของ
เดือนที่ใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

**ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า กับ
พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของ
เดือนที่ใช้บริการ**

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านการช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
วันที่ 1 – 10 ของเดือน (ต้นเดือน)	201 31.9%	114 18.1%	315 50.0%	4.423	0.110
วันที่ 11 – 20 ของเดือน (กลางเดือน)	82 13.0%	68 10.8%	150 23.8%		
วันที่ 21 – 31 ของเดือน (ปลายเดือน)	107 17.0%	58 9.2%	165 26.2%		
รวม	390 61.9%	240 38.1%	630 100.0%		

จากตาราง 19 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมาลูกค้ำที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) ส่วนลูกค้ำที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

3.1 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้	ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
บริการด้านเงินฝาก	211 33.5%	182 28.9%	393 62.4%	4.228	0.238
บริการด้านสินเชื่อ	36 5.7%	23 3.7%	59 9.4%		
บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	55 8.7%	32 5.1%	87 13.8%		
บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ	46 7.3%	45 7.1%	91 14.4%		
รวม	348 55.2%	282 44.8%	630 100.0%		

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้ำที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนลูกค้ำที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่าค่า

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
น้อยกว่า 5 ครั้ง	152 24.1%	134 21.3%	286 45.4%	11.401	0.010*
ระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง	122 19.4%	82 13.0%	204 32.4%	Somers'd 0.008	0.834
ระหว่าง 11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง	18 2.9%	4 0.6%	22 3.5%		
16 ครั้ง ขึ้นไป	56 8.9%	62 9.8%	118 18.7%		
รวม	348 55.2%	282 44.8%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง และเช่นเดียวกับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.008 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
ช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 – 12:00 น.	188	131	319	24.138	0.000*
	29.8%	20.8%	50.6%		
ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น.	124	143	267	Somers'd 0.032	0.405
	19.7%	22.7%	42.4%		
ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 18:00 น.	15	1	16		
	2.4%	0.2%	2.5%		
ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น.	21	7	28		
	3.3%	1.1%	4.4%		
รวม	348	282	630		
	55.2%	44.8%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00 – 12.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. สำหรับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00 – 12.00 น.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.032 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
วันที่ 1 – 10 ของเดือน (ต้นเดือน)	180 28.6%	135 21.4%	315 50.0%	Somers'd 0.014	0.000*
วันที่ 11 – 20 ของเดือน (กลางเดือน)	63 10.0%	87 13.8%	150 23.8%		
วันที่ 21 – 31 ของเดือน (ปลายเดือน)	105 16.7%	60 9.5%	165 26.2%		
รวม	348 55.2%	282 44.8%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมา ลูกค้ำที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) ส่วนลูกค้ำที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.014 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้ำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

4.1 ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภท ของบริการที่มาใช้

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้	ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
บริการด้านเงินฝาก	144 22.9%	249 39.5%	393 62.4%	8.166	0.043*
บริการด้านสินเชื่อ	28 4.4%	31 4.9%	59 9.4%	Cramer's V 0.114	0.043
บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	45 7.1%	42 6.7%	87 13.8%		
บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ	37 5.9%	54 8.6%	91 14.4%		
รวม	254 40.3%	376 59.7%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับ น้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้าน อาคารสถานที่ของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนลูกค้าที่ เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่าค่า นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้าน อาคารสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภท ของบริการที่มาใช้ ในขนาดเท่ากับ 0.114 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
น้อยกว่า 5 ครั้ง	123 19.5%	163 25.9%	286 45.4%	10.225 Somers'd 0.006	0.017*
ระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง	65 10.3%	139 22.1%	204 32.4%		
ระหว่าง 11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง	12 1.9%	10 1.6%	22 3.5%		
16 ครั้ง ขึ้นไป	54 8.6%	64 10.2%	118 18.7%		
รวม	254 40.3%	376 59.7%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า ลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง และเช่นเดียวกับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.006 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลา ของวันที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
ช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 – 12:00 น.	104 16.5%	215 34.1%	319 50.6%	28.364	0.000*
ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น.	120 19.0%	147 23.3%	267 42.4%	Somer's d 0.175	0.000
ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 18:00 น.	14 2.2%	2 0.3%	16 2.5%		
ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น.	16 2.5%	12 1.9%	28 4.4%		
รวม	254 40.3%	376 59.7%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า ลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับ น้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. รองลงมาจะใช้บริการ ช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. สำหรับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารใน ระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลา ตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้าน อาคารสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้าน ช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.175 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านการช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
วันที่ 1 – 10 ของเดือน (ต้นเดือน)	127 20.2%	188 29.8%	315 50.0%	0.123	0.940
วันที่ 11 – 20 ของเดือน (กลางเดือน)	62 9.8%	88 14.0%	150 23.8%		
วันที่ 21 – 31 ของเดือน (ปลายเดือน)	65 10.3%	100 15.9%	165 26.2%		
รวม	254 40.3%	376 59.7%	630 100.0%		

จากตาราง 27 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมา ลูกค้ำที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) และเช่นเดียวกับลูกค้ำที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

5.1 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ไม่ขึ้นกับลักษณะทางกายภาพ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ขึ้นกับลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้	ลักษณะทางกายภาพ		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
บริการด้านเงินฝาก	199 31.6%	194 30.8%	393 62.4%	2.150	0.542
บริการด้านสินเชื่อ	34 5.4%	25 4.0%	59 9.4%		
บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	50 7.9%	37 5.9%	87 13.8%		
บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ	46 7.3%	45 7.1%	91 14.4%		
รวม	329 52.2%	301 47.8%	630 100.0%		

จากตาราง 28 พบว่า ลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ไม่ขึ้นกับลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่ขึ้นกับลักษณะทางกายภาพ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพ กับ
พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ใน
การใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
น้อยกว่า 5 ครั้ง	157 24.9%	129 20.5%	286 45.4%	2.851	0.415
ระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง	104 16.5%	100 15.9%	204 32.4%		
ระหว่าง 11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง	13 2.1%	9 1.4%	22 3.5%		
16 ครั้ง ขึ้นไป	55 8.7%	63 10.0%	118 18.7%		
รวม	329 52.2%	301 47.8%	630 100.0%		

จากตาราง 29 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง และเช่นเดียวกับลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่ขึ้นกับลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร
ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลา
ของวันที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับลักษณะทางกายภาพ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลา
ของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับลักษณะทางกายภาพ

**ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพ กับ
พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลา
ของวันที่ใช้บริการ**

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
ช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 – 12:00 น.	147 23.3%	172 27.3%	319 50.6%	14.721	0.002*
ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น.	156 24.8%	111 17.6%	267 42.4%	Somers'd 0.117	0.002
ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 18:00 น.	13 2.1%	3 0.5%	16 2.5%		
ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น.	13 2.1%	15 2.4%	28 4.4%		
รวม	329 52.2%	301 47.8%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า ลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของ
ธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. รองลงมา
จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. สำหรับลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้าน
ลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่
08.30 – 12.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.117 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ ไม่ขึ้นกับลักษณะทางกายภาพ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ ขึ้นกับลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
วันที่ 1 – 10 ของเดือน (ต้นเดือน)	147 23.3%	168 26.7%	315 50.0%	Somers'd 0.121	0.005*
วันที่ 11 – 20 ของเดือน (กลางเดือน)	79 12.5%	71 11.3%	150 23.8%		
วันที่ 21 – 31 ของเดือน (ปลายเดือน)	103 16.3%	62 9.8%	165 26.2%		
รวม	329 52.2%	301 47.8%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า ลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) ส่วนลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ขึ้นกับลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.121 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

6.1 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ไม่ขึ้นกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ขึ้นกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
บริการด้านเงินฝาก	137 21.7%	256 40.6%	393 62.4%	0.764	0.858
บริการด้านสินเชื่อ	18 2.9%	41 6.5%	59 9.4%		
บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	31 4.9%	56 8.9%	87 13.8%		
บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ	34 5.4%	57 9.0%	91 14.4%		
รวม	220 34.9%	410 65.1%	630 100.0%		

จากตาราง 32 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ และเช่นเดียวกับลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ไม่ขึ้นกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่ขึ้นกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
น้อยกว่า 5 ครั้ง	126 20.0%	160 25.4%	286 45.4%	Somers'd 0.133	0.000*
ระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง	51 8.1%	153 24.3%	204 32.4%		
ระหว่าง 11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง	5 0.8%	17 2.7%	22 3.5%		
16 ครั้ง ขึ้นไป	38 6.0%	80 12.7%	118 18.7%		
รวม	220 34.9%	410 65.1%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง และเช่นเดียวกับลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับมาก จะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ความถี่ในการใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.133 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
ช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 – 12:00 น.	80 12.7%	239 37.9%	319 50.6%	40.359	0.000*
ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น.	128 20.3%	139 22.1%	267 42.4%	Somers'd 0.171	0.000
ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 18:00 น.	8 1.3%	8 1.3%	16 2.5%		
ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น.	4 0.6%	24 3.8%	28 4.4%		
รวม	220 34.9%	410 65.1%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า ลูกค้ายที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. สำหรับลูกค้ายที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.171 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ขึ้นกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
วันที่ 1 – 10 ของเดือน (ต้นเดือน)	90 14.3%	225 35.7%	315 50.0%	Somers'd 0.179	0.000*
วันที่ 11 – 20 ของเดือน (กลางเดือน)	41 6.5%	109 17.3%	150 23.8%		
วันที่ 21 – 31 ของเดือน (ปลายเดือน)	89 14.1%	76 12.1%	165 26.2%		
รวม	220 34.9%	410 65.1%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า ลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) ส่วนลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ขึ้นกับน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.179 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

7.1 การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ไม่ขึ้นกับการตอบสนองของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ขึ้นกับการตอบสนองของพนักงาน

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการตอบสนองของพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภท ของบริการที่มาใช้

พฤติกรรมกรใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้	การตอบสนองของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
บริการด้านเงินฝาก	251 39.8%	142 22.5%	393 62.4%	12.620	0.006*
บริการด้านสินเชื่อ	31 4.9%	28 4.4%	59 9.4%	Cramer's V 0.142	0.006
บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	64 10.2%	23 3.7%	87 13.8%		
บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ	70 11.1%	21 3.3%	91 14.4%		
รวม	416 66.0%	214 34.0%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ ส่วนลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการสินเชื่อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ขึ้นกับการตอบสนองของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การตอบสนองของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ในขนาดเท่ากับ 0.142 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร
ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่ขึ้นกับการตอบสนองของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับการตอบสนองของพนักงาน

**ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการตอบสนองของพนักงาน กับ
พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ**

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	การตอบสนองของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
น้อยกว่า 5 ครั้ง	202 32.1%	84 13.3%	286 45.4%	Somers'd 0.125	0.000*
ระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง	142 22.5%	62 9.8%	204 32.4%		
ระหว่าง 11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง	13 2.1%	9 1.4%	22 3.5%		
16 ครั้ง ขึ้นไป	59 9.4%	59 9.4%	118 18.7%		
รวม	416 66.0%	214 34.0%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่า ลูกค้ายกขึ้นที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงาน
ของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมา
ลูกค้ายกขึ้นที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปาน
กลางจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง และเช่นเดียวกับลูกค้ายกขึ้นที่เห็นคุณภาพการให้บริการ
ด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับการตอบสนองของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ความถี่ในการใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.125 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับการตอบสนองของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับการตอบสนองของพนักงาน

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการตอบสนองของพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลา ของวันที่ให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ให้บริการ	การตอบสนองของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
ช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 – 12:00 น.	196 31.1%	123 19.5%	319 50.6%	12.511	0.006*
ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น.	193 30.6%	74 11.7%	267 42.4%	Somers'd 0.078	0.045
ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 18:00 น.	13 2.1%	3 0.5%	16 2.5%		
ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น.	14 2.2%	14 2.2%	28 4.4%		
รวม	416 66.0%	214 34.0%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. รองลงมาลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. และเช่นเดียวกับลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ให้บริการ ขึ้นกับการตอบสนองของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า การตอบสนองของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ให้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.078 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร
ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของ
เดือนที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับการตอบสนองของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของ
เดือนที่ใช้บริการ ขึ้นกับการตอบสนองของพนักงาน

**ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการตอบสนองของพนักงาน กับ
พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของ
เดือนที่ใช้บริการ**

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านการช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	การตอบสนองของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
วันที่ 1 – 10 ของเดือน (ต้นเดือน)	176 27.9%	139 22.1%	315 50.0%	Somers'd 0.229	0.000*
วันที่ 11 – 20 ของเดือน (กลางเดือน)	101 16.0%	49 7.8%	150 23.8%		
วันที่ 21 – 31 ของเดือน (ปลายเดือน)	139 22.1%	26 4.1%	165 26.2%		
รวม	416 66.0%	214 34.0%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า ลูกค้ายกขึ้นที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงาน
ของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10
ของเดือน) รองลงมาลูกค้ายกขึ้นที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคาร
ในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) ส่วนลูกค้ายกขึ้นที่เห็น
คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วง
กลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ขึ้นกับการตอบสนองของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า การตอบสนองของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.229 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

8.1 การให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ไม่ขึ้นกับการให้ความมั่นใจของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ขึ้นกับการให้ความมั่นใจของพนักงาน

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการให้ความมั่นใจของพนักงาน
กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้าน
ประเภทของบริการที่มาใช้

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้	การให้ความมั่นใจของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
บริการด้านเงินฝาก	145 23.0%	248 39.4%	393 62.4%	2.794	0.424
บริการด้านสินเชื่อ	18 2.9%	41 6.5%	59 9.4%		
บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	37 5.9%	50 7.9%	87 13.8%		
บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ	30 4.8%	61 9.7%	91 14.4%		
รวม	230 36.5%	400 63.5%	630 100.0%		

จากตาราง 40 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมา ลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ไม่ขึ้นกับการให้ความมั่นใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.2 การให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ
ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ใน
การให้บริการ ไม่ขึ้นกับการให้ความมั่นใจของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ใน
การให้บริการ ขึ้นกับการให้ความมั่นใจของพนักงาน

**ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการให้ความมั่นใจของพนักงาน
กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่
ในการใช้บริการ**

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	การให้ความมั่นใจของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
น้อยกว่า 5 ครั้ง	105 16.7%	181 28.7%	286 45.4%	2.379	0.498
ระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง	78 12.4%	126 20.0%	204 32.4%		
ระหว่าง 11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง	10 1.6%	12 1.9%	22 3.5%		
16 ครั้ง ขึ้นไป	37 5.9%	81 12.9%	118 18.7%		
รวม	230 36.5%	400 63.5%	630 100.0%		

จากตาราง 41 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของ
พนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง
รองลงมาลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารใน
ระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง และเช่นเดียวกับลูกค้ำที่เห็นคุณภาพ
การให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการระหว่าง 5
ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่ขึ้นกับการให้ความมั่นใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.3 การให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับการให้ความมั่นใจของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับการให้ความมั่นใจของพนักงาน

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการให้ความมั่นใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	การให้ความมั่นใจของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
ช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 – 12:00 น.	94 14.9%	225 35.7%	319 50.6%	31.212	0.000*
ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น.	120 19.0%	147 23.3%	267 42.4%	Somers'd 0.127	0.001
ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 18:00 น.	12 1.9%	4 0.6%	16 2.5%		
ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น.	4 0.6%	24 3.8%	28 4.4%		
รวม	230 36.5%	400 63.5%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า ลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. สำหรับลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับการให้ความมั่นใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า การให้ความมั่นใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.127 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.4 การให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ ไม่ขึ้นกับการให้ความมั่นใจของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ ขึ้นกับการให้ความมั่นใจของพนักงาน

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการให้ความมั่นใจของพนักงาน
กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวัน
ของเดือนที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	การให้ความมั่นใจของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
วันที่ 1 – 10 ของเดือน (ต้นเดือน)	85 13.5%	230 36.5%	315 50.0%	28.208	0.000*
วันที่ 11 – 20 ของเดือน (กลางเดือน)	61 9.7%	89 14.1%	150 23.8%	Somers'd 0.198	0.000
วันที่ 21 – 31 ของเดือน (ปลายเดือน)	84 13.3%	81 12.9%	165 26.2%		
รวม	230 36.5%	400 63.5%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมาลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) ส่วนลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ขึ้นกับการให้ความมั่นใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า การให้ความมั่นใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.198 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

9.1 ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ไม่ขึ้นกับความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ขึ้นกับความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้	ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
บริการด้านเงินฝาก	54 8.6%	339 53.8%	393 62.4%	Cramer's V 0.365	0.000*
บริการด้านสินเชื่อ	21 3.3%	38 6.0%	59 9.4%		
บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	33 5.2%	54 8.6%	87 13.8%		
บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ	51 8.1%	40 6.3%	91 14.4%		
รวม	159 25.2%	471 74.8%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมา ลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ ส่วนลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ขึ้นกับความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความเห็นอกเห็นใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ในขนาดเท่ากับ 0.365 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2 ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่ขึ้นกับความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน
กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่
ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
น้อยกว่า 5 ครั้ง	92 14.6%	194 30.8%	286 45.4%	21.688	0.000*
ระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง	49 7.8%	155 24.6%	204 32.4%	Somers'd 0.158	0.000
ระหว่าง 11 ครั้ง ถึง 15 ครั้ง	6 1.0%	16 2.5%	22 3.5%		
16 ครั้ง ขึ้นไป	12 1.9%	106 16.8%	118 18.7%		
รวม	159 25.2%	471 74.8%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่า ลูกค้ำทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย – ปานกลางจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง และเช่นเดียวกับลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.158 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.3 ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ไม่ขึ้นกับความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
ช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 – 12:00 น.	48 7.6%	271 43.0%	319 50.6%	50.800	0.000*
ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น.	87 13.8%	180 28.6%	267 42.4%	Somers'd 0.246	0.000
ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 18:00 น.	12 1.9%	4 0.6%	16 2.5%		
ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น.	12 1.9%	16 2.5%	28 4.4%		
รวม	159 25.2%	471 74.8%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 พบว่า ลูกค้าย่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. สำหรับลูกค้าย่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ขึ้นกับความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ความเห็นอกเห็นใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.246 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.4 ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ ไม่ขึ้นกับความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ ขึ้นกับความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ	ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	น้อย - ปานกลาง	มาก			
วันที่ 1 – 10 ของเดือน (ต้นเดือน)	65 10.3%	250 39.7%	315 50.0%	Somers'd 0.164	0.000*
วันที่ 11 – 20 ของเดือน (กลางเดือน)	22 3.5%	128 20.3%	150 23.8%		
วันที่ 21 – 31 ของเดือน (ปลายเดือน)	72 11.4%	93 14.8%	165 26.2%		
รวม	159 25.2%	471 74.8%	630 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 พบว่า ลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) รองลงมาจะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) ส่วนลูกค้ำที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมาจะใช้บริการช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ขึ้นกับความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ความเห็นอกเห็นใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ในขนาดเท่ากับ 0.164 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	
1.1	ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่ใช้	ยอมรับสมมติฐาน
1.2	ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.3	ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
1.4	ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2	ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	
2.1	ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่ใช้	ยอมรับสมมติฐาน
2.2	ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.3	ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
2.4	ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3	ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	
3.1	ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.2	ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
3.3	ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
3.4	ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
4	ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	
4.1	ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4.2	ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
4.3	ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
4.4	ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
5	คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	
5.1	ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่ใช้	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
5.2	ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
5.3	ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
5.4	ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
6	คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	
6.1	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
6.2	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
6.3	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
6.4	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
7	คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	
7.1	การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้	ยอมรับสมมติฐาน
7.2	การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
7.3	การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
7.4	การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
8	คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	
8.1	การให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
8.2	การให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
8.3	การให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
8.4	การให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
9	คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	
9.1	ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่ใช้	ยอมรับสมมติฐาน
9.2	ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
9.3	ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
9.4	ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ รวมถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารทางด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคาร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สามารถตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านภาพลักษณ์ และการบริการของธนาคารพาณิชย์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในการรับรู้ของลูกค้าธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคาร และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ผลของการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นข้อมูลต่อธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร
2. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื่องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
4. ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
5. ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
6. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
7. การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
8. การให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
9. ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ใช้บริการ ณ สาขาที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 63 สาขา โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ว่า

เหมาะสมเป็นตัวแทนของประชากรได้ เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรผู้ใช้บริการที่แน่นอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการพิจารณาแบ่งสัดส่วนการเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาราชการ ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 63 สาขา ในสัดส่วนเท่าๆกันสาขาละ 10 ตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 630 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ณ สาขาที่ให้บริการทั้ง 63 สาขา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) โดยลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) จำนวนรวม 29 ข้อ โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับการรับรู้	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ตามแนวคิดของ Best (1970:257) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

ทั้งนี้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์จะนำค่าเฉลี่ยมาพิจารณาจัดระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้ในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สำนักรงสาขาธนาคารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 63 สาขา เพื่อเข้ารวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริการกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงประสานงานกับตัวแทนของสาขธนาคารเพื่อชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถาม พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 630 ชุด และมีการทำรหัสไว้ที่หัวแบบสอบถามเพื่อการควบคุมในการจัดเก็บ ทั้งนี้ใช้เวลารวบรวมทั้งสิ้นประมาณ 3 สัปดาห์ นับตั้งแต่การแจกแบบสอบถามออกไปจนรับแบบสอบถามคืนมา

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วทำการลงรหัสตามที่กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล นำแบบสอบถามที่ถูกต้องทำการลงรหัสแล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น เพื่ออธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้ตารางแจกแจงความถี่ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามต่างๆ ได้แก่ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด และพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่าง แล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด นอกจากนี้ยังทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ สถิติ Somer's d ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 630 ราย ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. อายุ มีผู้ใช้บริการช่วงอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 39 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 352 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 40 ปี ถึง 59 ปี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

2. ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 311 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

3. อาชีพ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวนมากที่สุด คือ 360 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 แม่บ้าน/พ่อบ้านมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ส่วนรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 บาท ถึง 40,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

5. การเป็นลูกค้าธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารที่มีบัญชีเงินฝาก จำนวน 506 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และเป็นลูกค้าธนาคารที่มีบัญชีเงินกู้ยืม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

6. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารช่วงระหว่าง 1 ปี ถึง 3 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาเป็นลูกค้าธนาคาร 7 ปีขึ้นไป มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนลูกค้าธนาคารน้อยกว่า 1 ปี มี

จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และเป็นลูกค้าธนาคารช่วงระหว่าง 4 ปี ถึง 6 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความมั่นคงและความสามารถอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน และความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 3.42 และ 3.55 ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อเสียงของธนาคาร และความภูมิใจในการเป็นลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนการเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงอันดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

3. ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ การจัดให้มีบริการ ธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการ และการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.55 และ 3.57 ตามลำดับ

4. ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านอาคารสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริเวณภายใน และภายนอกสาขาบริการของธนาคารมีความสะอาดเรียบร้อย และรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการในสาขาบริการของธนาคาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.89 ตามลำดับ ส่วนทำเลที่ตั้งสาขาบริการของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ และสำนักงานของสาขาบริการของธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และมีบุคลิกท่าทาง การพูดจาสุภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 4.08 ตามลำดับ ส่วนสาขาบริการของธนาคารจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีความทันสมัยไว้ให้บริการ และสาขาบริการของธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.27 ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.94 และ 3.90 ตามลำดับ

3. ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนองของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาเมื่อเกิดขึ้น และพนักงานสามารถให้บริการได้รวดเร็วทันใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนพนักงานมีจำนวนเพียงพอพร้อมให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

4. ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร พนักงานมีความสุภาพนุ่มนวลในการให้บริการ และพนักงานแสดงการให้เกียรติ และเป็นมิตร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 4.01 และ 4.10 ตามลำดับ

5. ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานแสดงความเอาใจใส่เป็นอย่างดี พนักงานมีความเข้าใจสิ่งที่ต้องการ และพนักงานให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.97 และ 4.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทย ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ประเภทของบริการที่มามีใช้มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด มีจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ส่วนการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และการใช้บริการด้านสินเชื่อมีจำนวนน้อยที่สุด 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

2. ความถี่ในการใช้บริการ รอบระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งมีมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาใช้บริการ 5 ถึง 10 ครั้ง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ใช้บริการมากกว่า 16 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และใช้บริการ 11 ถึง 15 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

3. ช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ เป็นช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 – 12:00 น. ใช้บริการมากที่สุด มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น. มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ส่วนช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 18:00 น. มีน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4. ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10) ใช้บริการมากที่สุด มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-31) มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20) มีจำนวนใกล้เคียงกัน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ และคุณภาพการ ให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ
ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการ ชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ

1.2 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง สำหรับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง รองลงมาจะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง

1.3 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00 – 12.00 น. รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. และเช่นเดียวกับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.

1.4 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) ส่วนลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วง กลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน) เท่ากันกับช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน)

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ

2.2 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง สำหรับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง รองลงมาจะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง

2.3 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00 – 12.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. สำหรับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับมากส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00 – 12.00 น.

2.4 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของ

เดือน) ส่วนลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ

3.2 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง และเช่นเดียวกับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

3.3 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00 – 12.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. สำหรับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00 – 12.00 น.

3.4 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) ส่วนลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ

4.2 ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง และเช่นเดียวกับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

4.3 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00

น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. สำหรับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.

4.4 ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าทั้งที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมาลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) และเช่นเดียวกับลูกค้าที่เห็นภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน)

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลดังนี้

5.1 ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ

5.2 ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง และเช่นเดียวกับลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

5.3 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้าน ลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. สำหรับลูกค้าที่เห็น คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการ ช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.

5.4 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทย ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วง ต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทาง กายภาพของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของ เดือน) ส่วนลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารในระดับมาก จะใช้บริการช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลดังนี้

6.1 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของ พนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมา ลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับ น้อย-ปานกลางจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ และเช่นเดียวกับ ลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับ มากจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ

6.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง และเช่นเดียวกับลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับมาก จะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

6.3 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. สำหรับลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.

6.4 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) ส่วนลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลดังนี้

7.1 การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ ส่วนลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการสินเชื่อ

7.2 การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง และเช่นเดียวกับลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

7.3 การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. และเช่นเดียวกับลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.

7.4 การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) ส่วนลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลดังนี้

8.1 การให้ความมั่นใจของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ

8.2 การให้ความมั่นใจของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง และเช่นเดียวกับลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

8.3 การให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าที่เห็นคุณภาพการ

ให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. สำหรับลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.

8.4 การให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) ส่วนลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)

สมมติฐานที่ 9 คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลดังนี้

9.1 ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการเงินฝาก รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลางจะใช้บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ ส่วนลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

9.2 ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าทั้งที่เห็นคุณภาพการ

ให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง หรือมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง รองลงมาลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย – ปานกลางจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง และเช่นเดียวกับลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมากจะใช้บริการระหว่าง 5 ครั้ง ถึง 10 ครั้ง

9.3 ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. สำหรับลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. รองลงมาจะใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.

9.4 ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับน้อย-ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) รองลงมาจะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) ส่วนลูกค้าที่เห็นคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) รองลงมาจะใช้บริการช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยพบว่า

1.1 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า การที่ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้านทั้งประเภทของบริการที่มาใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ และช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ มีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าความมั่นคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลบ้างแต่อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากธนาคารมีภาพลักษณ์การเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงสามารถอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆได้ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน และสร้างความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจธนาคารแก่ผู้มาใช้บริการได้ดีมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการหลากหลายประเภทมากขึ้น และมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เป็นการสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของชิฟแมน และคณะ (Schiffman, Leon G. & Leslie Lazan Kanuk.2000) ที่ศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความต้องการก่อน เมื่อผ่านเข้ามาในขั้นกระบวนการซึ่งจะรวมพิจารณาถึงปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และ

ทัศนคติ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งภายหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อจะตามมา เช่น ซื้อเพิ่มหรือซื้อซ้ำหากผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ถ้าหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังแล้วผู้บริโภคก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม

2. ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยพบว่า

2.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทของบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

หากพิจารณาถึงประเด็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบางด้านแล้ว มีผลการวิจัยต่อไปที่แสดงถึงว่าแม้จะมีความสัมพันธ์กันดังกล่าวแต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าของธนาคารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลบ้างแต่อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากธนาคารมีภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงอันดี และชื่อเสียงธนาคารเป็นที่คุ้นเคยของผู้ใช้บริการ รวมทั้งทำให้ผู้ให้บริการมีความภูมิใจในการเป็นลูกค้าธนาคารได้มากขึ้น ทั้งนี้เป็นการสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของชิฟแมน และคณะ (Schiffman, Leon G. &

Leslie Lazan Kanuk.2000) ที่ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความต้องการก่อน เมื่อผ่านเข้ามาในขั้นกระบวนการ ซึ่งจะรวมพิจารณาถึงปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งภายหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อจะตามมา เช่น ซื้อเพิ่มหรือซื้อซ้ำหากผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ถ้าหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังแล้วผู้บริโภคก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม จากแนวคิดดังกล่าวหากธนาคารสร้างภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าที่ดีก็ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการหลากหลายประเภทมากขึ้น และมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน

สำหรับสาเหตุของการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารมักจะเข้ามาใช้บริการในช่วงที่มีความจำเป็นและเป็นช่วงเวลาที่สะดวก ซึ่งอาจไม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงอันดี และชื่อเสียงธนาคารเป็นที่คุ้นเคยของผู้ใช้บริการ รวมทั้งความภูมิใจในการเป็นลูกค้าธนาคาร

3. ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3.1 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ และช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ แต่มีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการให้บริการของธนาคารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลบ้างแต่อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากธนาคารมีภาพลักษณ์ของการมีธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ การจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ๆ อยู่เสมอ ย่อมจะทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการหลากหลายประเภทมากขึ้น และมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เป็นการสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของชิฟแมน และคณะ (Schiffman, Leon G. & Leslie Lazan Kanuk.2000) ที่ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความต้องการ เมื่อผ่านเข้ามาในขั้นกระบวนการซึ่งจะรวมพิจารณาถึงปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งภายหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อจะตามมา เช่น ซื้อเพิ่ม หรือซื้อซ้ำ หากผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ถ้าหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังแล้วผู้บริโภคก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม

4. ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

4.1 ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของ
ธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ความถี่ในการ
ใช้บริการ และช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารไม่มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

หากพิจารณาถึงประเด็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบางด้านแล้ว มีผลการวิจัยต่อไปที่
แสดงถึงว่าแม้จะมีความสัมพันธ์กันดังกล่าวแต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นการสะท้อนให้
เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลบ้างแต่อยู่ในระดับต่ำ
กล่าวคือ หากทำที่ตั้งสาขาบริการมีความสะดวกในการมาใช้บริการ สำนักงานของสาขาบริการ
ของธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม บริเวณภายในและภายนอกสาขาบริการของธนาคารมีความ
สะอาดเรียบร้อย และผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการในสาขาบริการของธนาคาร ก็
ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารหลากหลายประเภทมากขึ้น และมีความถี่ในการ
ใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพิชัย ธรรมจามร (2547) ที่ว่า
ภาพพจน์สาขานาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในด้านอาคารสถานที่อุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมในการใช้บริการสาขานาคาร รวมทั้งเป็นการสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรม
ผู้บริโภคของชิฟแมน และคณะ (Schiffman, Leon G. & Leslie Lazan Kanuk.2000) ที่ศึกษาเหตุ
จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกทำให้เกิด
ความต้องการ เมื่อผ่านเข้ามาในขั้นกระบวนการซึ่งจะรวมพิจารณาถึงปัจจัยภายในตัวบุคคล
ประกอบด้วย การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้
ซื้อ หรือเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งภายหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรม
หลังจากการซื้อจะตามมา เช่น ซื้อเพิ่มหรือซื้อซ้ำ หากผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภค
แต่ถ้าหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังแล้วผู้บริโภคก็จะค้นหา
ทางเลือกอื่นที่เหมาะสม

สำหรับสาเหตุของการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงวันของ
เดือนที่ใช้บริการ อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารมักจะเข้ามาใช้บริการในช่วงที่มี
ความจำเป็นและเป็นช่วงเวลาที่สะดวก ซึ่งอาจไม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ของ
ธนาคาร

5. คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

5.1 ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

5.2 ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

5.3 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ และช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ในขณะที่คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ และความถี่ในการใช้บริการ

หากพิจารณาถึงประเด็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบางด้านแล้ว มีผลการวิจัยต่อไปที่แสดงถึงว่าแม้จะมีความสัมพันธ์กันดังกล่าวแต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพของธนาคาร ประกอบไปด้วย การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีความทันสมัยไว้ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และพนักงานมีการแต่งกายสะอาด มีบุคลิกท่าทาง การพูดจาสุภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลบ้างแต่อยู่ในระดับต่ำ สำหรับสาเหตุของการมีความสัมพันธ์กันสามารถพิจารณาได้จากการที่ลูกค้าต้องการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ไม่เน้นเน้นเพียงผลของการบริการ และจากการค้นคว้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมปรากฏว่ายังไม่มีผู้ใดศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าว

6. คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

6.1 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

6.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ และช่วงเวลาของวันที่ให้บริการ ในขณะที่คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

หากพิจารณาถึงประเด็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบางด้านแล้ว มีผลการวิจัยต่อไปที่แสดงถึงว่าแม้จะมีความสัมพันธ์กันดังกล่าวแต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลบ้างแต่อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ ถูกต้องครบถ้วน และมีความชำนาญ ก็ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน เป็นการสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของชิฟแมน และคณะ (Schiffman, Leon G. & Leslie Lazan Kanuk.2000) ที่ศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความต้องการ เมื่อผ่านเข้ามาในขั้นกระบวนการซึ่งจะรวมพิจารณาถึงปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งภายหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อจะตามมา เช่น ซื้อเพิ่มหรือซื้อซ้ำ หากผลิตภัณฑ์อยู่ในความ

คาดหวังของผู้บริโภค แต่ถ้าหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม

สำหรับสาเหตุของการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ สามารถพิจารณาได้จากผู้ใช้บริการอาจจะต้องประเมินการรับรู้ในด้านอื่นๆของธนาคารประกอบการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารด้วย

7. คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

7.1 การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 การตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า การที่คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงานของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้านทั้งประเภทของบริการที่มาใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ และช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ แต่มีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการตอบสนองของพนักงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลบ้างแต่อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากธนาคารมีจำนวนพนักงานเพียงพอพร้อมให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหา และสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ย่อมจะทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการหลากหลายประเภทมากขึ้น และมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เป็นการสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของชิฟแมน และคณะ (Schiffman, Leon G. & Leslie Lazan Kanuk.2000) ที่ศึกษาเหตุ

งูใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความต้องการ เมื่อผ่านเข้ามาในขั้นกระบวนการซึ่งจะรวมพิจารณาถึงปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ การงูใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งภายหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อจะตามมา เช่น ซื้อเพิ่มหรือซื้อซ้ำ หากผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ถ้าหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังแล้วผู้บริโภคก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม

8. คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

8.1 การให้ความมั่นใจของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้

8.2 การให้ความมั่นใจของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ขึ้นกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.3 การให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.4 การให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ และช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ ในขณะที่คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ และความถี่ในการใช้บริการ

หากพิจารณาถึงประเด็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบางด้านแล้ว มีผลการวิจัยต่อไปที่แสดงถึงว่าแม้จะมีความสัมพันธ์กันดังกล่าวแต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลบ้างแต่อยู่ในระดับต่ำ

กล่าวคือ การที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ พนักงานมีความสุภาพ นุ่มนวล และแสดงการให้เกียรติและเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ ในช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการเข้ามาใช้บริการก็เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่จะดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

9. คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

9.1 ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทของบริการที่มาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2 ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.3 ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.4 ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า การที่คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้านทั้งประเภทของบริการที่มาใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ และช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ แต่มีขนาดความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลบ้างแต่อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากพนักงานธนาคารแสดงการเอาใจใส่ลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญกับลูกค้า ย่อมจะทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการหลากหลายประเภทมากขึ้น และมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เป็นการสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของชิฟแมน และคณะ (Schiffman, Leon G. & Leslie Lazan Kanuk.2000) ที่ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความต้องการ เมื่อผ่านเข้ามาในขั้นกระบวนการซึ่งจะรวมพิจารณาถึงปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ การจูงใจ

การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งภายหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อจะตามมา เช่น ซื้อเพิ่ม หรือซื้อซ้ำ หากผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ถ้าหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังแล้วผู้บริโภคก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท และเป็นลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากในช่วงระยะเวลา 1 – 3 ปี ซึ่งเป็นลูกค้าหลักที่ธนาคารควรให้ความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจมาใช้บริการของธนาคารในด้านอื่นๆเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ โดยรวมลูกค้ารับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจากผลการวิจัยครั้งนี้ธนาคารควรให้ความสนใจในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคารได้อย่างมั่นใจ

3. ด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคาร จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ารับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคารในระดับมาก สำหรับคุณภาพการให้บริการของธนาคารในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งธนาคารควรให้ความสนใจในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ และการตอบสนองของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น

4. พฤติกรรมการใช้บริการ จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคาร โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน และจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 – 12:00 น. ในช่วงต้นเดือนมากที่สุด ดังนั้นในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวให้มากที่สุดเพื่อให้งานบริการสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

5. ในการทดสอบความสัมพันธ์จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า และด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน

ประเภทของบริการที่มาใช้ ความถี่ในการมาใช้บริการ และช่วงเวลาของวันที่มาใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ทั้งด้านความมั่นคง ราคาสินค้า และอาคารสถานที่ให้บริการของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารหลากหลายประเภท และบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น

ส่วนภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงเวลาของวันที่มาใช้บริการ และช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการและดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น

6. ในการทดสอบความสัมพันธ์จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาของวันที่มาใช้บริการ และช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ดังนั้นการที่สาขาบริการของธนาคารจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีบุคลิกท่าทาง และการพูดจาสุภาพ จะส่งผลทำให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงเวลาของวันที่มาใช้บริการ และช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ดังนั้นธนาคารจึงควรจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อสร้างความชำนาญให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมาใช้บริการธนาคารบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านประเภทของบริการที่มาใช้ ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงเวลาของวันที่มาใช้บริการ และช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ดังนั้นธนาคารควรจัดให้มีพนักงานจำนวนเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมาใช้บริการธนาคารบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาของวันที่มาใช้บริการ และช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า การที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสุภาพนุ่มนวล และแสดงการให้เกียรติกับลูกค้า จะส่งผลทำให้ลูกค้าต้องการมาใช้บริการบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นธนาคารจึงควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมาใช้บริการธนาคารในโอกาสต่อไปอีก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้ คือ ควรมีการศึกษากิจกรรมของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของธนาคารในด้านต่างๆ ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคารในระยะยาว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของธนาคารให้สามารถทัดเทียมคู่แข่งขั้นได้ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนพงศ์ พรหมประยงค์. (2549). *คุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัท ทำความสะอาดที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนากร ไทยธนากร จำกัด (มหาชน). (2548). *รายงานประจำปี*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ. : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ. : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา. (2548). *ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรภิโกคาทร. (2536). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2544). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชัย ธรรมจามร. (2547). *ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนากร เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิศุจน์ สัมเตี้ย. (2548). *ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
พัฒนาศึกษา

สุริย์พร สังข์ทอง. (2547). *ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Best, John W. (1970). *Research in Education*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry , L.L. (1985, fall). A conceptual model of service
quality and its implications for future research. In *Journal of Marketing*, 49 ฉบับที่,
41-50

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin.(1986). *Marketing Communication*. New
Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th ed.
New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed.
New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

แหล่งข้อมูลทาง web site

<http://www.bot.or.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเลขที่

--	--	--

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง : อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ
ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด
(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท โครงการธุรกิจ
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
สาขาวิชาการจัดการ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถาม กรุณาอ่านคำถามโดยละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง
แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด
(มหาชน)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด
(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บ
เป็นความลับ และเปิดเผยในรูปแบบของผลสรุปผลงานวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 20 ปี	☐ 2. 20 - 39 ปี
☐ 3. 40 - 59 ปี	☐ 4. 60 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี	

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา	☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท	☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท	☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป	

5. ปัจจุบันท่านเป็นลูกค้าที่เปิดบัญชีใดกับธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. บัญชีเงินฝาก	☐ 2. บัญชีเงินกู้ยืม
☐ 3. ไม่มีบัญชีกับธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	

6. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี	☐ 2. 1 ปี - 3 ปี
☐ 3. 4 ปี - 6 ปี	☐ 4. 7 ปีขึ้นไป
☐ 5. ไม่ได้เป็นลูกค้าธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ด้านความมั่นคง					
1. ธนาคารมีความมั่นคง และสามารถอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ					
2. ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน					
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร					
ด้านตราสินค้า					
1. ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงอันดี					
2. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)					
3. ท่านมีความภูมิใจในการเป็นลูกค้า ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)					
ด้านการให้บริการ					
1. ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ					
2. ธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน					
3. ธนาคารมีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ๆอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ด้านอาคารสถานที่					
1. ท่าเลที่ตั้งสาขาบริการของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ					
2. สำนักงานของสาขาบริการของธนาคารมีการตกแต่งสวยงาม					
3. บริเวณภายใน และภายนอกสาขาบริการของธนาคารมีความสะอาดเรียบร้อย					
4. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการในสาขาบริการของธนาคาร					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สาขาบริการของธนาคารจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีความทันสมัยไว้ให้บริการ					
2. สาขาบริการของธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ					
3. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
4. พนักงานมีบุคลิกท่าทาง และการพูดจาสุภาพ					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการ ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ					
1. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
2. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					
3. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					
ด้านการตอบสนอง					
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอพร้อมให้บริการท่าน					
2. พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดขึ้น					
3. พนักงานสามารถให้บริการได้รวดเร็วทันใจ					
ด้านการให้ความมั่นใจ					
1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร					
2. พนักงานมีความสุภาพนุ่มนวลในการให้บริการ					
3. พนักงานแสดงการให้เกียรติ และเป็นมิตรกับท่าน					
ด้านความเห็นอกเห็นใจ					
1. พนักงานแสดงความเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี					
2. พนักงานมีความเข้าใจสิ่งที่ท่านต้องการ					
3. พนักงานให้ความสำคัญกับท่าน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ประเภทของบริการที่ท่านมาใช้มากที่สุด
 - ☐ 1. บริการด้านเงินฝาก
 - ☐ 2. บริการด้านสินเชื่อ
 - ☐ 3. บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เป็นต้น
 - ☐ 4. บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้า หรือชำระค่าบริการอื่นๆ
2. เฉลี่ยในรอบระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการธนาคารจำนวนกี่ครั้ง
 - ☐ 1. น้อยกว่า 5 ครั้ง
 - ☐ 2. ระหว่าง 5 - 10 ครั้ง
 - ☐ 3. ระหว่าง 11 - 15 ครั้ง
 - ☐ 4. 16 ครั้ง ขึ้นไป
3. ช่วงเวลาของวันที่ท่านสะดวกในการใช้บริการธนาคารมากที่สุด
 - ☐ 1. ช่วงเวลาตั้งแต่ 8:30 - 12:00 น.
 - ☐ 2. ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 - 15:00 น.
 - ☐ 3. ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 - 18:00 น.
 - ☐ 4. ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 - 20:00 น.
4. ช่วงวันใดของเดือนที่ท่านสะดวกในการใช้บริการธนาคารมากที่สุด
 - ☐ 1. วันที่ 1 ถึงวันที่ 10 ของเดือน (ต้นเดือน)
 - ☐ 2. วันที่ 11 ถึงวันที่ 20 ของเดือน (กลางเดือน)
 - ☐ 3. วันที่ 21 ถึงวันที่ 31 ของเดือน (ปลายเดือน)

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. อ. รัฐ สารีทอง

2. ผศ. ดร. กาญจน์วีร์ อนันตจักรกุล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวดวงกมล กรมาทิพย์สุข
วันเดือนปีเกิด	12 ธันวาคม 2520
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหมอลือ จ.ชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	604/186 ซอยเพชรเกษม 92/1 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่สินเชื่ออาวุโส ฝ่ายพัฒนากระบวนการธุรกิจ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ