

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวบุญชรรัตน์ ทองหอม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕๕๘.๘๗๔๓

๒๕๕๒ท

ร. ๒

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบั่วหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

๕-๕ ส.ค. ๒๕๔๘

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวบุญชรรัตน์ ทองหอม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๘

บัญญัติ ทงทอม.(2548).ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคาร
กรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์
สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอ
แบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะทั่วไปของบริการ
ด้านเงื่อนไขการบริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการบริการพิเศษ และด้านบริการเสริม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการที่ธนาคาร
กรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความ
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference
(LSD) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม
SPSS For Windows

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท
2. พฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง/สัปดาห์ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้บริการจำนวน 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการจะใช้บริการที่บ้าน ส่วนในเรื่องการให้บริการจะใช้ด้านสอบถามยอดคงเหลือ และเหตุผลที่สมัครใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง คือ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
3. ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะทั่วไป ด้านเงื่อนไขการบริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านบริการพิเศษ และด้านบริการเสริม ผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านค่าธรรมเนียมที่โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพของบุคคลอื่น ภายในเขตเดียวกัน และด้านค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพของตนเอง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และ ด้านการให้บริการด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ทักษะเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะทั่วไป ด้านเงื่อนไขการบริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านบริการพิเศษ และด้านบริการเสริมของบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการให้บริการทุกด้าน เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการเรื่องเงิน
2. ควรติดตั้งอุปกรณ์ไว้ที่จุดต่าง ๆ เช่นที่ห้างสรรพสินค้า ธนาคารกรุงเทพ มหาวิทยาลัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งได้ตามสถานที่อื่น ๆ นอกจากบ้านและสถานที่ทำงาน
3. ระบบ I-BANKING ควรจะสามารถใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

**ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD USING BUALUANG I-BANKING OF BANKOK
BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS BANCHORNRAT THONGHOM**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2005**

Banchomrat Thonghom.(2005). *Attitude and Behavior toward Using Bualuang-I Banking of Bangkok Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this study was to investigate the attitude and behavior of customers in using Bualuang - I Banking provided by Bangkok Bank Plc. in Bangkok Metropolitan area. Five aspects were studied: general characteristics of the service, service terms and conditions, service fees, special services, and supplementary services.

The samples comprised 400 customers visiting Bangkok Bank in Bangkok Metropolitan. A questionnaire was administered to collect data which were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The statistical analysis of the data was processed by SPSS for Windows.

The findings were as follows:

1. A majority of the customers were male, aged between 26 to 33, and college educated. Most were office workers whose salary ranged between 20,000 to 30,000 baht.
2. Regarding their behavior, the study found that they averagely used Bualuang I-Banking twice a week mostly at home between 18.01 and 24.00. The most cited reason to use the service was to check their accounts and the reason to apply for Bualuang I-Banking service was it's a 24-hour service.
3. Their overall attitude to the 5 aspects; namely, the general characteristics of the service, service terms and conditions, service fees, special services, and supplementary services was seen at a good level. However, they strongly disagreed with the fees collected for the transfer of cash into other persons' Bangkok Bank accounts within the same area, nor did they agree with the fees for the transfer of cash into their own accounts in different areas.

From the test of the hypotheses, the following results were found:

1. Difference in gender led to difference in their behavior in using Bualuang I-Banking service at the statistically significant level of 0.05.

2. Difference in age significantly resulted at the level of 0.05 in the difference of their behavior in the following items: the period of using, the places to get access to, and the different purposes in using the service.

3. Difference in education was noted to affect their different behavior in the average frequency per week and the period of using the service. The level of statistical significance was at 0.05.

4. Likewise, difference in occupation affected difference in using the service at the statistically significant level of 0.05.

5. Different level of salary was seen to have affects on difference in their frequency per week and the purposes of using the service, both at the statistically significant level of 0.05.

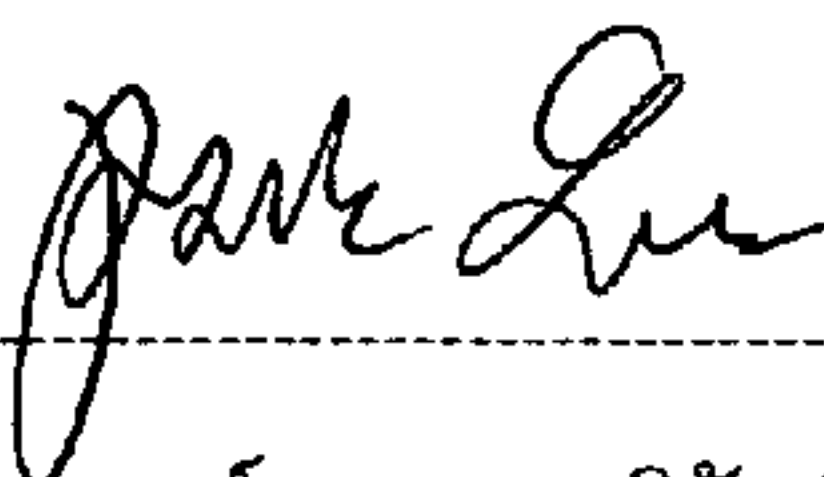
6. Their attitude toward 5 aspects: general characteristics of the service, service terms and conditions, service fees, special services, and supplementary services correlated with their behavior in using Bualuang I-Banking service.

Suggestions:

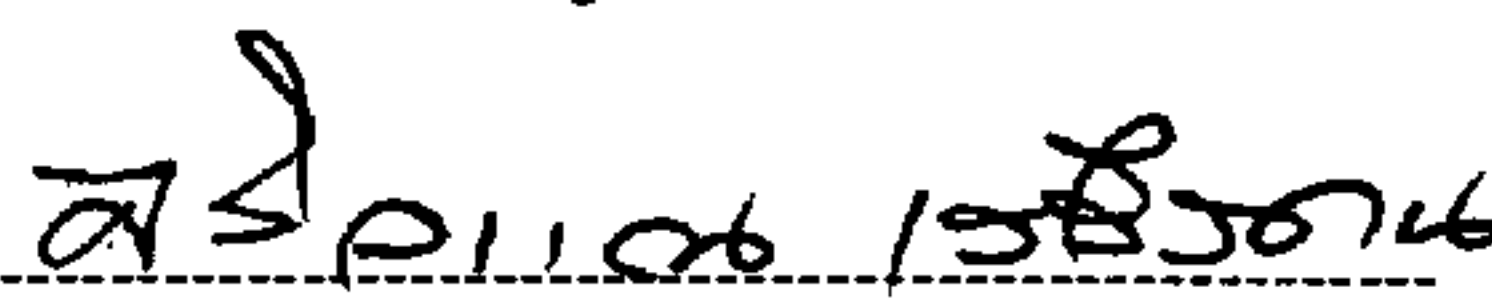
1. All services should be provided to achieve financial management efficiency.
2. Devices should be installed in various places including shopping centers, branches of Bangkok Bank, and universities for customers to gain an easy access to the service besides home or office.
3. I-Banking system should be available through mobile phones for the customers' convenience.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

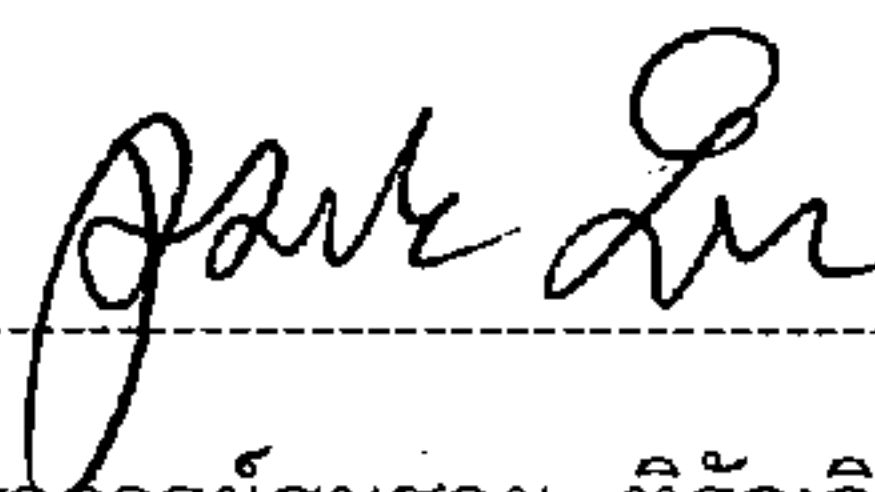
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

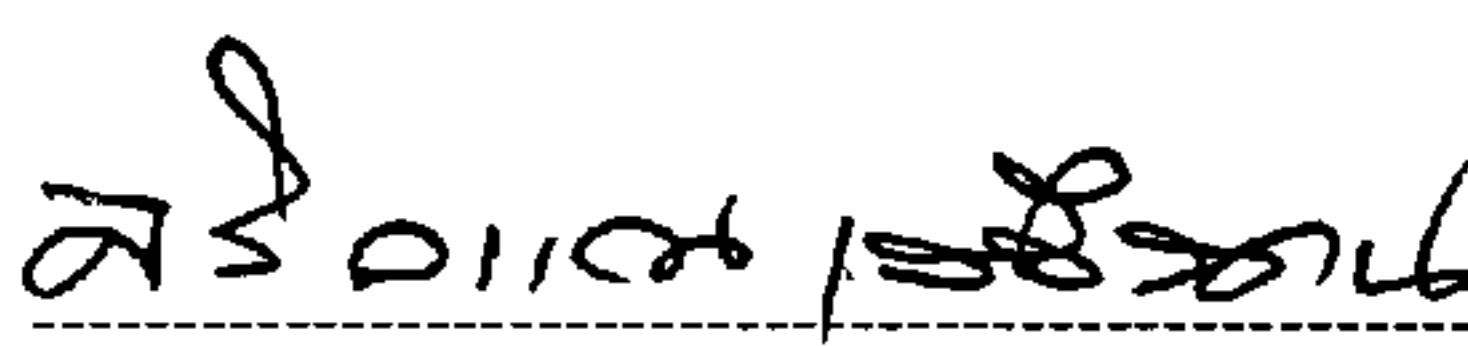

.....
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

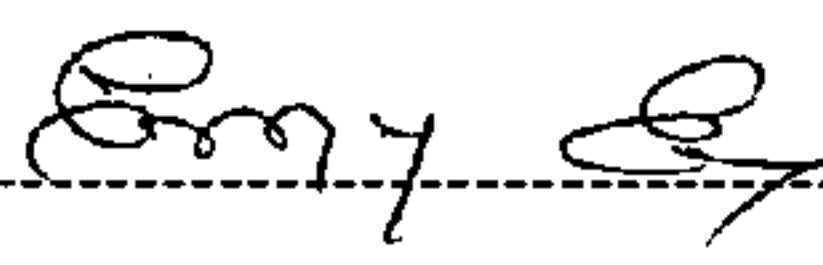
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

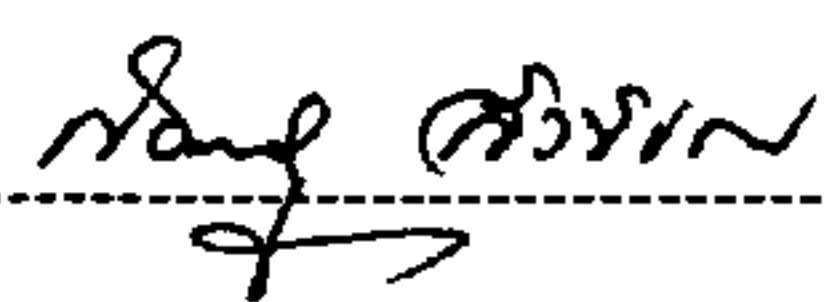
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


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

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้
คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ
โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ ๆทุกคน ที่เป็นกำลังใจ รวมทั้งเพื่อนที่ช่วยดูแล และให้
ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน
ตลอดจนผู้มีส่วนที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง ทั้งยังผู้ที่ช่วยตอบแบบสอบถามทุกท่าน

บุญชรรัตน์ ทองหอม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	25
การให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์.....	27
การบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง.....	28
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	35
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	84
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	87
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	101
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ บิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์.....	49
3 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ในช่วงเวลาที่ใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....	50
4 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ บิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....	51
5 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ในการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	52
6 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้ บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	53
7 แสดงทัศนคติในการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....	54
8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	58
9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	59
10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการ ใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน กับช่วงเวลาที่ใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์.....	60
11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการ ใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน กับสถานที่ใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์.....	61
12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการ ใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน กับการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์.....	62
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	63

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม
ในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีระดับการ
ศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ บั่วหลวง
ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์.....64
- 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม
ในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีระดับการ
ศึกษาแตกต่างกัน กับช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....65
- 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง
ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....66
- 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการ
ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์.....67
- 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการ
ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....68
- 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้
บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับสถานที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....69
- 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้
บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ
การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....71
- 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้
บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้งของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....72
- 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง
ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....74

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มี
พฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้งของผู้บริโภค
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย
ที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์.....75
- 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการ
ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้งของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน กับการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบั่วหลวง
ไอแบงก์กิ้ง.....77
- 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะ
ทั่วไปของผู้ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง กับพฤติกรรมในการใช้
บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....79
- 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเนื่องมาจากการบริการ
บั่วหลวง ไอแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง
กับพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....80
- 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับค่าธรรมเนียม
บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง
กับพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....81
- 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับบริการพิเศษ
ของบริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการบั่วหลวง
ไอแบงก์กิ้ง กับพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....82
- 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับบริการเสริม
ของบริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการบั่วหลวง
ไอแบงก์กิ้ง กับพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อ(ผู้บริโภค)(Model of buyer (consumer)behavior).....	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทย นับได้ว่าเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วประเทศหนึ่ง การพัฒนาทางการเงินก็เป็นอีกด้านที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันนี้ธนาคารพาณิชย์ได้มีการแข่งขันกันหลาย ๆ ด้านนับตั้งแต่การแข่งขันในด้านการบริการ จนถึงการแข่งขันในการปรับปรุงเทคโนโลยีทันสมัยด้วยวิธีการให้บริการด้วยคอมพิวเตอร์ควบคู่กับการแข่งขันการให้บริการ โดยเฉพาะในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) คงปฏิเสธไม่ได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจโดยในระยะแรกได้มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ เพื่อจัดเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูล ตลอดจนอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติรูปแบบการทำงาน ประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ขอบเขตการทำงานของคอมพิวเตอร์ขยายวงกว้างขึ้นไม่ว่าจะเป็นระบบการติดต่อสื่อสาร หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร การแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในองค์กรนั้นทำได้โดยระบบเครือข่ายที่เรียกว่า อินทราเน็ต (Intranet) และพัฒนาสู่ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลกที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลและการประกอบธุรกรรมขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร โดยถูกนำมาใช้ทดแทนจดหมายที่เรียกว่า ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail : e-mail) ซึ่งการติดต่อสื่อสารโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถรับส่งข้อมูลได้ในเวลาอันรวดเร็ว ปัจจุบันเป็นที่นิยมกันมากไม่ว่าจะเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับธุรกิจ หรือธุรกิจกับธุรกิจ นอกจากนั้นอินเทอร์เน็ตยังมีประโยชน์ในด้านการศึกษาและค้นคว้า ผู้ใช้สามารถรับรู้ข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางการศึกษา ศาสนา ประวัติศาสตร์หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่ต้องการได้จากอินเทอร์เน็ต จากจุดนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านข้อมูลข่าวสารในเวลาอันรวดเร็วทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงโครงข่ายการสื่อสารทั่วโลกนั้น ทำให้บทบาทการใช้อินเทอร์เน็ตในทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีบทบาทสำคัญยิ่งในการเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจสำหรับทุก ๆ องค์กร นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจ

ผ่านช่องทางทั่ว ๆ ไปแล้ว อินเทอร์เน็ตยังใช้เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่าย หน่วยงานของรัฐ รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางในการตลาดและการให้บริการหลังการขายเป็นไปได้อย่างทั่วถึง และตลอดเวลาที่ต้องการหรือเฉพาะในวันทำการ

ดังนั้น การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทำธุรกรรมทางการเงินที่นำมาประยุกต์ใช้สำหรับให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ลูกค้า สมาชิก หรือแม้แต่พนักงานในองค์กรเอง จากที่กล่าวแล้วจะเห็นได้ว่า ธนาคารมีบทบาทอย่างสำคัญในการพัฒนาการค้าในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากธนาคารทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการชำระเงินระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เชื่อว่าหากทำการพัฒนาระบบการชำระเงินในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้ดีขึ้นแล้ว คาดว่ามูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มมากขึ้น นอกจากพัฒนาระบบการชำระเงินโดยมีธนาคารทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแล้ว หากแต่ธนาคารต้องการพัฒนาการให้บริการทางการเงินด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อเพิ่มรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยแก่ธนาคารและยังช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธนาคารให้เพิ่มมากขึ้นด้วย การพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องยังจำเป็นต้องมีทิศทางและรูปแบบที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในประเด็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพเพื่อเป็นข้อมูลแก่ธนาคารและสถาบันการเงินในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาบริการและระบบอินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับธนาคารต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
2. เพื่อให้ทราบถึงผู้ใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างไร
3. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจของบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เพื่อการแข่งขันระหว่างธุรกิจด้วยกัน และสามารถนำจุดอ่อน และจุดแข็งมาปรับเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีกำหนดลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งสาขาในเขตกรุงเทพมหานครเป็น 6 ภาคนครหลวง คือภาคนครหลวง 1, 2, 3, 4, 5 และ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จับฉลากเลือกสาขาในภาคนครหลวง ทั้ง 6 ภาค มาภาคละ 1 สาขา โดยเป็นตัวแทนสาขาในแต่ละภาคนครหลวง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่จับฉลากได้ให้มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกโดยสอบถามว่าได้ใช้บริการบัวหลวง ไอบางก์กิ้ง หรือไม่

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) ตามสาขาที่แจกแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 ระดับรายได้

1.2 ทศนคติในการใช้บริการบัวหลวงไอบางก์กิ้ง

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

พฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวงไอบางก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ได้ลงนามในฐานะผู้ขอใช้บริการไว้ในคำขอใช้บริการบัวหลวง ไอบางก์กิ้ง

2. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3. รหัสลับแรกเข้า (PIN) หมายถึง รหัสที่ธนาคารกำหนดขึ้น และมอบให้แก่ผู้บริการเพื่อใช้เป็นรหัสผ่านในการใช้บริการบัวหลวง ไอบางก์กิ้ง เป็นครั้งแรก ทั้งนี้ เมื่อ

ผู้ให้บริการได้รับรหัสนี้จากธนาคารแล้ว ผู้ใช้บริการต้องทำการเปลี่ยนรหัสลับแรกเข้าเป็นรหัสลับส่วนตัว เมื่อเข้าสู่บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้งเป็นครั้งแรก

4. รหัสลับส่วนตัว (PASSWORD) หมายถึง รหัสที่ผู้ให้บริการกำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นรหัสผ่านในการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนรหัสลับส่วนตัวได้ด้วยตนเองผ่านทางบริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

5. เลขประจำตัวลูกค้า (USER ID) หมายถึง เลขประจำตัวที่ธนาคารกำหนดขึ้น และมอบให้แก่ผู้ให้บริการ เพื่อใช้เป็นรหัสผ่านในการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

6. B.C. หมายถึง สำนักธุรกิจธนาคารกรุงเทพ

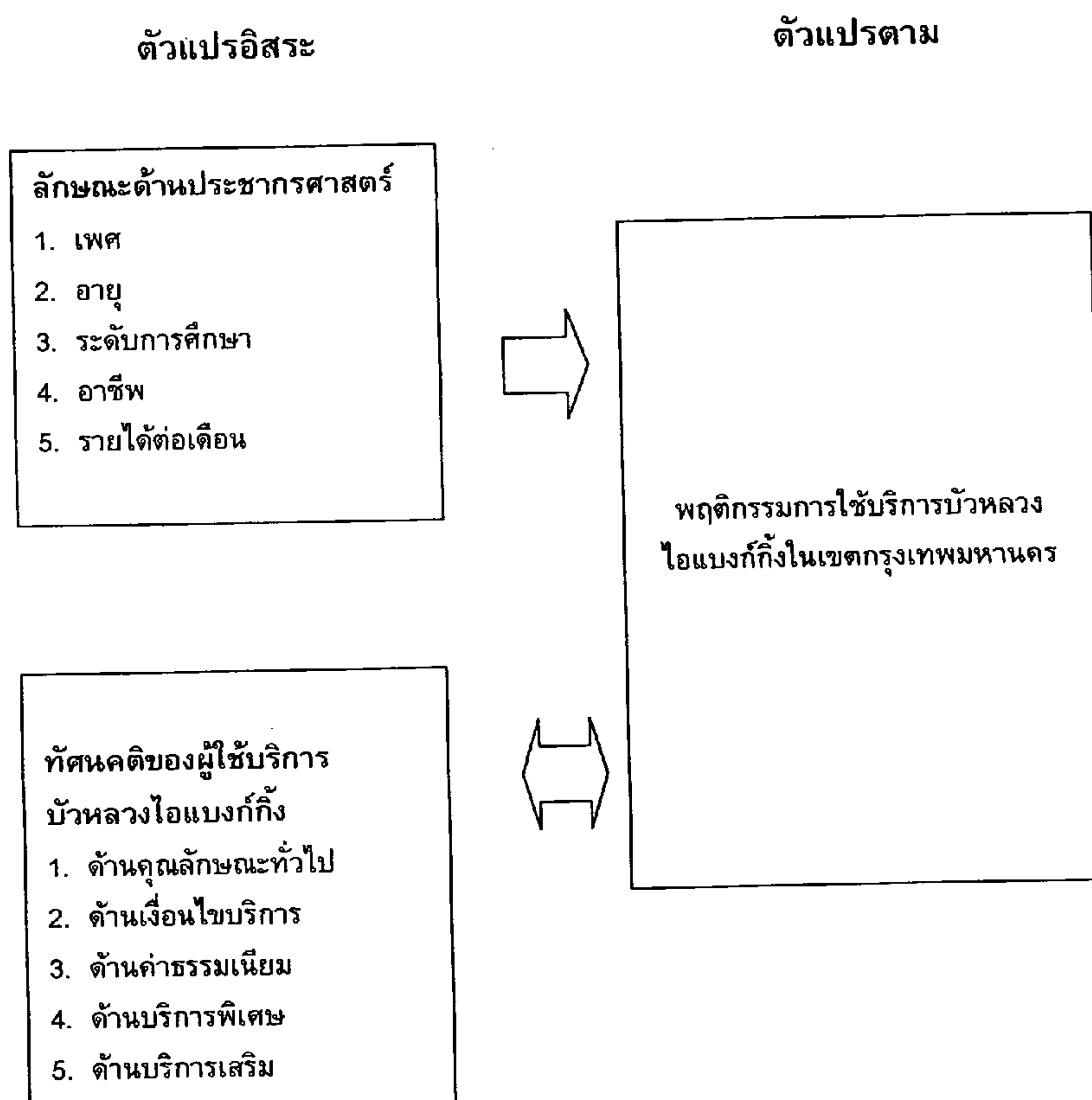
7. บิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง หมายถึง การให้บริการด้านการเงินโดยผ่านระบบเครือข่ายที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องเดินทางหรือเสียเวลาในการเดินทางไปธนาคารด้วยตนเอง

7. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการในการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

8. ทักษะคติ หมายถึง ทักษะ ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของ ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ บัณฑิต ไอแบงก์กิ้ง ที่แตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้ใช้บริการบัณฑิต ไอแบงก์กิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบัณฑิต ไอแบงก์กิ้ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้นำเสนอเอกสารตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. รายละเอียดเกี่ยวกับบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติหรือ “attitude” คำนี้มาจากภาษาละติน “aptus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสมซึ่งนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “attitude” หมายถึงท่าทีที่แสดงออกของคนเรา ซึ่งบ่งถึงสภาพจิตใจไปสู่การแสดงออกในทางบทบาทต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้มากมายหลายประการ ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (เครือวัลย์ สงวนดี. 2538 : 12 ; อ้างอิงจาก ราชบัณฑิตยสถาน. 2536 : 1-3) ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่าทัศนะ ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับคำว่าคติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่าง หรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าแปลว่า ลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (เครือวัลย์ สงวนดี. 2538 : 12 ; อ้างอิงจาก ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2518 : 4) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (เครือวัลย์ สงวนดี. 2538 : 12 ; อ้างอิงจาก ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2518 : 4) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมในการ

กระทำของบุคคลต่อสิ่งใด บุคคลใด ความพร้อม ดังกล่าวของบุคคลเห็นได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้านั้นว่า ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

คาทซ์ และสก็อตแลนด์ (เครีวัลย์ สงวนดี. 2538 : 12 ; อ้างอิงจาก Cast and Scotland 1955) กล่าวว่า การที่คนมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นจะต้องประกอบด้วยการรับรู้ความรู้สึกใคร่ พอใจ และพฤติกรรม ซึ่งจากสิ่งดังกล่าวจะมีอิทธิพลที่ให้บุคคลมีทัศนคติไปในทิศทางหนึ่ง นอกจากนี้ทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้น ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่พึงพอใจ หรือชอบรักใคร่ อย่างใกล้ชิดสิ่งนั้น เป็นทัศนคติทางบวก แต่ถ้าแสดงออกมาไม่พึงพอใจ ชิงชัง เป็นทัศนคติทางลบ เป็นการชี้บอกทิศทางของการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (อดุลย์ จาตุรงคกุล : 2534: 169-171) คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

จากองค์ประกอบทั้งสามข้างต้นแสดงให้เห็นว่าทัศนคติใช้องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective element) เป็นเครื่องวัด โดยการให้ความหมายแก่ทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพพจน์ได้พร้อม ๆ กันนี้ เขาก็ใช้องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive element) เช่นกัน สำหรับองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนั้นมิได้รวมอยู่ในนิยามของทัศนคติ เนื่องจากเป็นความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (behavioral intentions) ซึ่งจะไม่มิตบหาใดเลยจนกว่าผู้บริโภคถึงจุดที่กำลังจะตระหนักถึงปัญหาที่จะต้องตัดสินใจ และเริ่มมีพฤติกรรมการแก้ปัญหา

บ่อเกิดทัศนคติ

จากส่วนประกอบของทัศนคติที่เพิ่งกล่าวมานั้นเห็นได้ว่าทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ เพราะบุคคล มีชีวิตท่ามกลางแวดวงของสิ่งแวดล้อมของสังคม โอกาสที่จะเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมย่อมจะมีอยู่มาก ดังนั้นทัศนคติจึงเกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมชีวิตประจำวันที่บุคคลรับรู้เป็นสำคัญ เหตุนี้จึงจำเป็นต้อง นำส่วนประกอบของทัศนคติแต่ละส่วนมาพิจารณากับบ่อเกิดของทัศนคติในส่วนที่กล่าวต่อไปนี้ (ณรงค์ ประภาณนต์และคณะ 2541: 22)

1. บ่อเกิดทัศนคติทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component of Attitude Formation) การเกิดทัศนคติจากการที่บุคคลรับและสัมผัสสิ่งต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน แล้วจัดกลุ่มของสิ่งที่ผ่านเข้ามาเป็นหมวดหมู่โดยรวมสิ่งที่เหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งในทางจิตเรียกว่า การแบ่งประเภทหมวดหมู่ (categorization) เพื่อช่วยในการรับรู้ (Perception) ของตนและการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่บุคคลรับและสัมผัสนี้ นับว่าเป็นส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจของทัศนคติ

2. บ่อเกิดทัศนคติทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Component of Attitude Formation) เป็นการเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เป็นไปได้ในด้านบวกหรือลบภายหลังที่บุคคลจัดประเภทหมวดหมู่แล้วทำการแปลความหมายออกมา

3. บ่อเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component of Attitude Formation) ปทัสถานทางสังคม (social norms) มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติทางด้านนี้มาก เพราะเป็นต้นตอแห่งความคิดที่สร้างความเชื่อในสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องและความเชื่อนี้เอง จะคอยควบคุมความประพฤติพฤติกรรมและการแสดงออกของแต่ละบุคคลไว้ภายใต้ อาณัติของปทัสถานทางสังคม เช่น การเหยียดหยามในอเมริกา หรือความกลัวที่ถ้าทำสิ่งซึ่งปทัสถานทางสังคมไม่ยอมรับชาวบ้านจะซุบซิบนินทาเช่น การแต่งงานภายในสายเลือดเดียวกัน (Incent taboo) เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเห็นได้ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ที่แตกต่างกันตามลักษณะของส่วนประกอบของทัศนคติที่บุคคลรับและสัมผัสสิ่งต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันเป็นสำคัญ

คุณสมบัติทัศนคติของผู้บริโภค

จะแสดงให้เห็นถึงการทัศนคติได้ทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล: 2534: 166-179)

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกริยา (Readiness of Act) ทัศนคติเป็นตัวก่อกำเนิดปฏิกริยาอาการของผู้บริโภค ทัศนคติมีขึ้นจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานาน จนกระทั่งทำให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ด้วย

2. ทักษะคติแนวทาง (Consumer Attitudes Have Direction) ทักษะคติทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภค (act) หรือมีปฏิกิริยา (react) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ทักษะคติในทางไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม คือ ละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มิได้หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า จะไม่ซื้อสินค้าหรือซื้อจากร้านค้านั้นเสมอไป ซึ่งจะต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย

3. ทักษะคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) ทักษะคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของผลที่แสดงออก ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินทักษะคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทักษะคติที่ไม่ดีเช่นกัน

4. ทักษะคติที่แสดงโครงสร้างได้ (Attitudes Display Structure) โครงสร้างหมายความว่า มีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ โครงสร้างของทักษะคติเป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับเป็นเครื่องชี้ของพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในบางครั้งอาจกระทำไม่ได้โดยที่ผู้บริโภคสังเกตพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปของเขาเอง

5. ความสมบูรณ์ของทักษะคติมีความผันแปร (Completeness of Attitudes Varies) ทักษะคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกว่าเป็น “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทักษะคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่เขาก็มักจะเชื่อว่าทักษะคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนทัศนคติ แม้จะมีบางครั้งที่เปลี่ยนกะทันหัน เช่น มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับเป้าหมายทัศนคติและข้อมูลที่ได้ตรงข้ามกับที่เคยมีอยู่ แต่ส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนโดยมีกระบวนการ (process) ต่อเนื่อง นักวิชาการด้านนี้ เป็นต้นว่า Rogers (1962, 1971) ; McGuire (1969) ; Bloom (1971) และ Fishbein (1975) ซึ่งได้ศึกษาและสรุปออกมาดังนี้ คือ เริ่มต้นด้วยการรับรู้ข้อมูลใหม่ เลือกศึกษาสิ่งที่ตนสนใจ โดยอาศัยประสบการณ์ และข้อมูลเดิมที่มีอยู่ หรือแสวงหาข้อมูลอื่นเพิ่มเติม เพื่อประเมินหรือพิจารณาคูณค่าของสิ่งใหม่ในขั้นตอนนี้ของกระบวนการจะเป็นจุดเริ่มการเกิด หรือการเปลี่ยนทัศนคติต่อสิ่งใหม่ ตามความคิดของนักวิชาการบางกลุ่ม เช่น ออสกู๊ด (Osgood, 1957) ; เทอร์สโตน (thurstone, 1928) ; ลิเคิร์ต (Likert, 1932) และ ออลพอร์ท (Allport, 1935) เป็นต้น สำหรับกลุ่มที่เชื่อว่าทัศนคติมีสามองค์ประกอบคือ หมายรวม พฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะกระทำเข้าด้วย ก็

ยังไม่รับว่าขั้นนั้นมีการเกิดหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้น เป็นต้นว่า McGuire (1969); Triandis (1971) และ Bloom (1971) กลุ่มนี้เชื่อว่าต้องครบวงจรโดยการยอมรับ (yielding) การจำ (retention) และการกระทำ (action) ซึ่งหมายถึง การนำสิ่งใหม่ไปใช้ จึงจะถือว่ามี การเปลี่ยนทัศนคติดังจะเห็นได้จากตัวอย่างกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติของ McGuire ดังต่อไปนี้

กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติ (Process of Attitude Change)

แม็คกลาว์ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 85 ; อ้างอิงจาก McGuire. 1986) ได้ อธิบายกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การใส่ใจ (attention) ความ เข้าใจ (comprehension) การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น (yielding) การเก็บเอาไว้ (retention) และการ กระทำ (action)

นอกจากนี้ McGuire ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้ากระบวนการสื่อความหมายหรือการ ติดต่อข่าวสาร ทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดขึ้นต่าง ๆ ดังกล่าวขั้นตอน ในด้านผู้รับ และขั้นตอนเหล่านี้จะต้องเกิดทุกขั้นตอน ไม่ใช่เกิดเพียงขั้นที่หนึ่งหรือขั้นใดขั้น หนึ่งเท่านั้น การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในบุคคลหรือไม่นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายองค์ประกอบ องค์ประกอบบางอย่างเช่น ความสามารถทางสติปัญญา ความขัดแย้งของ ข่าวสารหลาย ๆ อย่าง ฐานะทางเศรษฐกิจและอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้ขั้นบางขั้น ไม่เกิดขึ้นก็ได้

สรุปแล้วในการศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เราจะต้องพิจารณาถึงสิ่งที่ เกิดขึ้นจากที่ใคร (who) พูดอะไร (what) พูดอย่างไร (how) พูดกับใคร (to whom) และ เกิดอะไรขึ้น (effect) ในที่นี้

1. ใคร (who) ก็คือ แหล่งข่าว (source)
2. อะไร (what) ก็คือ ข่าว (message)
3. อย่างไร (how) ก็คือ วิธีการส่งข่าว (channel)
4. ให้กับใคร (to whom) ก็คือ ผู้รับหรือผู้ฟัง (receiver) นั้นเอง
5. ผลที่เกิดขึ้น (effect) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของการใส่ใจ (attention) ความ เข้าใจ (comprehension) การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น (yielding) การเก็บเอาไว้ (retention) และ การกระทำ (action)

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทักษะคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ข่าวสารข้อมูลที่เข้ามาอยู่ในตัวบุคคลเก็บไปคิดและสร้างเป็นนอขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬาและกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมโดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างทัศนคติให้กับบุคคลไปด้วย

สรุปได้ว่า ทักษะคติหมายถึง ความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยหรือความรู้สึกนึกคิดและความคิดของบุคคล หรือทำที่ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับ พบเห็น หรือรับทราบก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ และแนวโน้มที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทักษะคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

แหล่งทัศนคติ (Sources of attitude) ทักษะคติมีที่มาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (specific experiences) สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องนั้น ๆ

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (communication from others) โดยอาจเป็นการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ การได้ติดต่อกับผู้อื่น

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (models) ทักษะคติบางอย่างจะเกิดจากการเลียนแบบคนอื่น

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (institutional factor) สถาบันเป็นทั้งแหล่งที่มาและช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่าง

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ควรนำมาพิจารณา มีทั้งทฤษฎีในการก่อตั้งทัศนคติ และทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้แก่

1. ทฤษฎีเครื่องล่อใจ (Incentive Theories) กล่าวว่าบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดจะต้องเชื่อแล้วว่าสิ่งนั้นจะมีประโยชน์หรือสร้างความพอใจให้แก่ตน

2. ทฤษฎีความสอดคล้อง (Osgood's Congruity Theory) กล่าวว่าบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้ข่าวสารนั้นว่าเรามีทัศนคติต่อเขาเช่นไร ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้ข่าวสารนั้นก็ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารนั้นด้วย ซึ่งจะมีผลต่อการยอมรับโดยได้จากการประเมินค่าแหล่งข่าว

3. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการปรับตัวให้เข้ากับสังคม(The Social Judgment Theory to Attitude Change) กระบวนการในการปรับตัวของบุคคลนั้นเกิดจากปฏิกิริยาของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยบุคคลจะตัดสินใจและวินิจฉัยหลังจากตัดสินใจแล้วจะก่อให้เกิดทัศนคติ

4. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Action Participation Theory) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำให้เกิดขึ้นได้โดยการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด หรือจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ที่เขาได้รับจากสังคม แวดล้อม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลจะมีปฏิกิริยาเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างพฤติกรรมของบุคคล สิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล (เช่น ความคิด อารมณ์ ความคาดหวัง) และผลที่เกิดขึ้นหลังบุคคลกระทำพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมที่จะแสดงออกต่อไปนั้นขึ้นอยู่กับ การประเมินผลย้อนกลับ (feedback) ของพฤติกรรมที่เขาได้แสดงออกไปแล้ว

6. ทฤษฎีแห่งการสอดคล้องกัน (Congruity Theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล มีหลักสำคัญคือ ถ้าคน ๆ หนึ่งมีทัศนคติต่อสิ่งของสองสิ่ง (two attitude objects) ซึ่งสิ่งสองสิ่งในที่นี้อาจจะเป็นบุคคลหรือไม่ใช่บุคคลก็ได้ และถ้าสิ่งสองสิ่งซึ่งบุคคลมีทัศนคติต่อนี้มีความเกี่ยวพันกัน ในทำนองที่ขัดกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมนั้นแล้ว ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งทั้งสองจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนได้เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้ง (ธงชัย สันติวงษ์ 2535: 166)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้หลายประการดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (วาสนา แซ่จั่ว. 2541 : 13 ; อ้างอิงจาก ราชบัณฑิตยสถาน. 2525: 573) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ประสาธ อิศรปรีชา (ไพลิน เชื้อท้าว. 2538: 42 ; อ้างอิงจาก ประสาธ อิศรปรีชา. 2538) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง กริยาอาการ การกระทำหรือกิจกรรมทุกชนิดของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งกิจกรรมหรือการกระทำนั้น อาจเป็นการกระทำที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ก็ได้ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็นได้ หรืออาจปกปิดภายในซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตได้

ชัยพร วิชชาวุธ (ไพลิน เชื้อท้าว. 2538: 42 ; อ้างอิงจาก ชัยพร วิชชาวุธ. 2538) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่าหมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าการกระทำนั้น จะทำโดยรู้ตัวและไม่ว่าผู้อื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

การเกิดพฤติกรรม

นักจิตวิทยา เชื่อว่า พฤติกรรมนั้นเป็นผลที่เกิดจากการกระทำปฏิกิริยาของมนุษย์หรืออินทรีย์กับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่มักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการกระตุ้นที่เรียกว่า “พฤติกรรมที่ถูกจูงใจ” ซึ่งลำดับขั้นของพฤติกรรมมีดังนี้ เมื่อมีสิ่งเร้าเกิดขึ้น ก็จะทำให้เกิดความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการ ก็จะพยายามแสวงหาทางตอบสนองความต้องการ เมื่อได้รับการตอบสนอง หรือไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะแสดงอาการออกมา คือ พอใจหรือไม่พอใจ ถ้าหากพอใจ ความต้องการก็จะลดลงหากไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการนั้นอยู่ แรงขับก็จะไม่ลดลง (ประสาธ อิศรปรีชา. 2538 ; อ้างอิงจาก ไพลิน เชื้อท้าว. 2538: 43)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

บลูม (Bloom. 1967 ; อ้างอิงจาก ไพลิน เชื้อท้าว. 2538 : 43) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านพุทธิศึกษา (Cognitive Domain) หมายถึง เป็นความสามารถทางด้านความรู้ การใช้ความคิดและพัฒนาการทางด้านสติปัญญา ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ การนำไปใช้การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินผล

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective Domain) หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ความชอบในการให้คุณค่า หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของ

แต่ละบุคคล พฤติกรรมด้านทัศนคตินี้ เป็นตัวควบคุมพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล โดยการวางแผนทางการปฏิบัติ และแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่บุคคลนั้นกำหนดขึ้น

3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) หมายถึง เป็นการปฏิบัติที่แสดงออกใน สถานการณ์หนึ่ง หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่า อาจปฏิบัติในโอกาสต่อไปเป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยพฤติกรรมด้านความรู้ ทัศนคติ เป็นพื้นฐาน ซึ่งสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม ต้องอาศัยเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของ ผู้บริโภค โดยมุ่งที่จะทราบลักษณะของความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค

พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

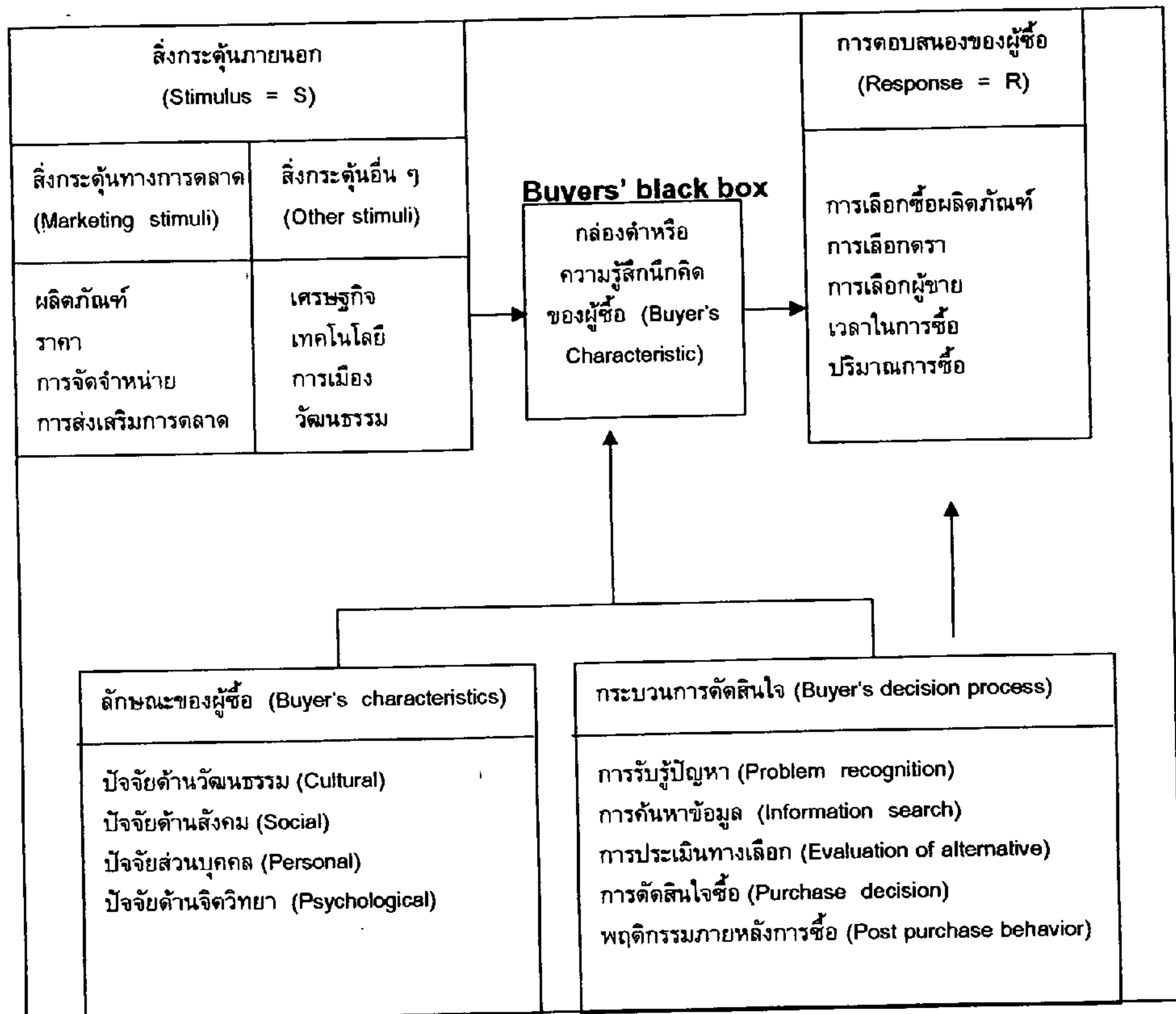
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHOM, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPATIONS, OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASSIONS, OUTLETS and OPERATIONS เป็นการใช้คำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้ กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ผลสำเร็จ ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) (behavior)

(Kotler. 1997 : 172)

รูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสิ่งกระตุ้นจะผ่านมายังความคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ซึ่งอาจจะเรียกว่าสิ่งกระตุ้น จะทำให้เกิดความต้องการ และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อวางแผนการกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อหรือใช้บริการได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดเดาไว้ งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ทำให้นักการตลาดสามารถรับรู้ถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้นๆ เพื่อจะได้ออกแบบส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถแบ่งได้ 4 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อให้เกิดตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำ

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Slanton and Futrell. 1987 : 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

4.6.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้ขัดเกล่าให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

4.6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาติญาณที่เกิดจากอิดและความต้องการด้านสังคม ดังนั้น อีโก้เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงทางสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม เป็นต้น

4.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้ โดย

พยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากติดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก นักการตลาดศึกษาทฤษฎีฟรอยด์เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูเปอร์อีโก

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกให้สบู่อัลก้า เพราะมีแนวคิดของตนเองที่แท้จริงว่า เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำพฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยเหมือนดาราทาภาพยนตร์ ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดารานิยมใช้

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างใด เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่น (สังคม) มองว่าอัลก้าเป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด เช่น ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองว่า เป็นสบู่ที่ดาราทาภาพยนตร์ใช้

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตัดสินในด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง
2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ
3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ
4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางแผน ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี บรรจุภัณฑ์ อาจทำได้หลายขนาดหลากหลายสีตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีการกระทำได้หลายทาง นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาและวิธีการจัดจำหน่ายก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจ เพื่อดำเนินงานก็สามารถแยกได้ 4 กลุ่มด้วยกัน ที่เรียก 4P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าและบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดในส่วนประสมการตลาด ราคาเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย การพิจารณาเรื่องการกำหนดราคาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสม ด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีสำหรับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

3. การจัดจำหน่าย (Place) ปัญหาสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงอย่างมาก คือ เวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ จะพิจารณาว่า ณ สถานที่แห่งใดและเมื่อใดและใครเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า

บางครั้งการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องผ่านช่องทางหลายขั้นตอนจึงได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ปกติจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการค้าส่ง (Wholesale) การค้าปลีก (Retail) การขนส่ง (Transportation) และการเก็บรักษาสินค้า (Storage) อยู่ด้วยเสมอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไม่ว่าโดยวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการออกจำหน่ายแล้วซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม

การส่งเสริมการตลาด มีความหมายรวมถึง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal selling) และการออกข่าวเผยแพร่ (publicity)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายและลักษณะของการบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 45) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ตามความหมาย ดังกล่าวทำให้สามารถอธิบายลักษณะของการบริการได้ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

สถานที่ (Place) ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลต้องใหญ่โตโอโถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งให้พอเพียง มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบด้วย

บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในระยะเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา แก้ไขโดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือ การรักษาคนไข้ของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่า รักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

องค์ประกอบของงานบริการ มีดังต่อไปนี้

Gothberg (สมชาย จำเริญทรัพย์. 2527 : 11 ; อ้างอิงจาก Gothberg) ได้ให้ความเห็นว่า งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้อย่างดี

การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking Service)

การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เป็นธุรกิจธนาคารที่เปิดเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อบริการด้านธุรกรรมทางการเงินแก่ลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ เช่น การโอนเงิน ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ ตรวจสอบรายการทางการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังใช้เป็นสื่อกลางให้บริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงความเคลื่อนไหวในด้านต่าง ๆ ตลอดจนสามารถค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดย ไม่ต้องโทรศัพท์หรือเดินทางมาติดต่อกับธนาคารด้วยตนเอง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

1. ประหยัดกำลังคนและเวลา ในระบบที่ต้องใช้กระดาษ (Paper-based system) นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องใช้กำลังคนเข้ามาในขั้นตอนการผลิต การรับและส่งเอกสารซึ่งจะส่งผลให้มีความล่าช้าแต่สำหรับระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นที่จะต้องใช้กำลังคนน้อยมาก และกระบวนการต่างสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว
2. ลดความผิดพลาด ในระบบที่ต้องใช้กระดาษเนื่องจากมีความจำเป็นที่จะต้องใช้คนและเวลามาก ความผิดพลาดจึงสามารถเกิดได้ในทุกขั้นตอน ต่างกับในระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ความผิดพลาดจะเกิดขึ้นได้น้อยมากหรืออาจไม่มีเลย
3. ปรับปรุงในการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลให้การบริการ รวมทั้งการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าสามารถได้รับการตอบสนองอย่างทันท่วงทีอันจะส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวมีความสามารถในการแข่งขันในที่สุด
4. ช่วยขยายโอกาสทางธุรกิจ การที่ภาคธุรกิจและผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกันผ่านทางเครือข่ายจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจทั้งเกิดธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการข้อมูลข่าวสาร (Information Service)

บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง (Bualuang I - Banking)

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขของการใช้บริการได้ที่เว็บไซต์

www.bangkokbank.com/ibanking

ประเภทบริการ : บริการอิเล็กทรอนิกส์ และบริการ Self Service เปิดให้บริการกับกลุ่มลูกค้า ทั่วไป เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2545

ลักษณะบริการ : เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน โดยมีบริการต่าง ๆ ดังนี้

1. บริการรายการบัญชี (สรุปรายการบัญชี/ รายการเคลื่อนไหวทางบัญชี) ซึ่งประกอบด้วย

- บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์
- บัญชีเงินฝากประจำ
- บัญชีบัตรเครดิต
- บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
- บัญชีสินเชื่อ

2. บริการโอนเงิน (โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง / โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น) ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

- โอนเงินแบบทันที ↔ แบบล่วงหน้าหรือโอนเงินเป็นประจำระหว่างบัญชีสะสมทรัพย์/บัญชีกระแสรายวัน ↔ บัญชีสะสมทรัพย์/บัญชีกระแสรายวัน
- โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองโดยไม่จำกัดยอดเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน
- แสดงข้อมูลรายการโอนเงิน (เก็บข้อมูลสูงสุด 4 เดือน)
- แสดงรายการโอนเงินที่รอดำเนินการ

3. บริการชำระเงิน (ชำระค่าสินค้าและบริการ / ชำระค่าบัตรเครดิต)

- ชำระค่าสินค้าและบริการ / ชำระค่าบัตรเครดิต แบบทันทีหรือชำระล่วงหน้า
- สามารถชำระค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง (MEA) และชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ภงด.90, 91)
- แสดงข้อมูลรายการชำระเงิน (เก็บข้อมูลสูงสุด 4 เดือน)
- สามารถกำหนดรายชื่อบริษัทผู้รับชำระเงินของตนเอง จากรายชื่อบริษัทผู้รับชำระเงินของธนาคารกว่า 200 บริษัท

4. บริการพิเศษ

- สอบถามเช็คคืน-เช็คนำฝาก / เช็คคืน - เช็คสั่งจ่าย
- อายัดเช็ค 1 ฉบับหรือหลายฉบับ
- อายัดสมุดคู่ฝาก
- ขอบแสดงรายการบัญชี ↔ บัญชีกระแสรายวัน
- ขอบแสดงรายการบัญชี ↔ บัญชีบัตรเครดิต
- ตรวจสอบยอดเงินที่ผิดปกติ/ตรวจสอบรายการที่ผิดปกติ

5. บริการเสริม

- สรุปชื่อย่อบัญชี
- เปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว
- เรียกดูสถานที่ติดต่อของท่าน
- กำหนดรูปแบบการใช้งานเป็นภาษาไทย/อังกฤษ ช่อกเลขที่บัญชีส่วนตัว และบัญชีบุคคลที่สาม กำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น กำหนดวงเงินการชำระเงิน

6. บริการแบงก์แมล์

เป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความปลอดภัยสูงใช้สำหรับติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคารเท่านั้น หากมีคำถามหรือต้องการความช่วยเหลือด้านบริการ โปรดใช้แบงก์แมล์เพื่อติดต่อกับธนาคาร

7. สรุปการทำรายการ

เป็นการแสดงรายการทำธุรกรรมทั้งหมดที่ทำในรอบการเข้าสู่บริการนั้นๆ รวมถึงวันที่เข้าสู่บริการและระยะเวลาที่ใช้บริการ

ขอบเขตการใช้บริการ

1. ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ยกเว้น ในกรณีที่ระบบคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ระบบ สื่อสาร เน็ตเวิร์ก ที่เกี่ยวข้องกับบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งได้รับความเสียหาย หรือกำลังซ่อมแซม หรืออยู่ระหว่างการดูแลระบบ หรือเหตุสุดวิสัยอื่น ๆ

2. การใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ทำได้ตามกำหนดเวลาของระบบงานธนาคาร โดยผู้ให้บริการสามารถใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งทำธุรกรรมด้วยตนเอง ทั้งนี้ ขอบเขตของการใช้บริการให้เป็นไปตามเอกสารการตลาดที่ธนาคารได้กำหนดให้ผู้ให้บริการ

3. วงเงินของการโอนเงินเข้าบัญชีของบุคคลอื่นผ่านบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดวงเงินของการโอนเงินเข้าบัญชีผู้อื่นได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ วงเงินดังกล่าวจะต้องไม่เกินวงเงิน สูงสุดที่ธนาคารกำหนด

4. กรณีการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ โอนเงินเข้าบัญชีผู้อื่น และการชำระค่าสินค้า/บริการ ค่าสาธารณูปโภค และค่าบริการเครดิต ผ่านบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ผู้ใช้บริการจะทำธุรกรรมดังกล่าวได้ตามระบบงานและเวลาที่ธนาคารกำหนด

5. การชำระค่าสินค้าบริการ ค่าสาธารณูปโภค และค่าบริการเครดิต ผู้ใช้บริการจะรับผิดชอบในการระบุข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรผู้รับชำระเงินเอง หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ผู้ใช้บริการอาจจะไม่เรียกร้องให้ธนาคารต้องรับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่เกิดขึ้น

6. บริการอายัดเช็ค ธนาคารจะรับคำสั่งเพื่อดำเนินการให้โดยเร็ว โดยให้มีผลหลังจากธนาคารได้รับคำสั่งแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 นาที

7. บริการอายัดสมุดบัญชีเงินฝากเป็นการขออายัดสมุดบัญชีเงินฝากได้ เฉพาะกรณี ที่สมุดบัญชีเงินฝากสูญหายเท่านั้น

ระบบรักษาข้อมูล เพื่อความปลอดภัย มาตรฐานระดับโลก

ด้วยการทำงานอย่างพิถีพิถัน คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งจึงใช้มาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบ และการยอมรับมาตรฐานระดับโลก

SSL 128 bit encryption เวอร์ชันล่าสุด เป็นระบบรักษาความปลอดภัยที่ธนาคารชั้นนำถือเป็นมาตรฐาน และนิยมใช้อย่างแพร่หลาย

Firewall ป้องกันผู้บุกรุกเข้าสู่ระบบหลายระดับ

Intrusion Detecton Software ทำหน้าที่ตรวจสอบและแจ้งเตือนทันทีที่มีความผิดปกติขึ้นในระบบ Automation Sing-off หากไม่ได้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบจะทำการ Sign-off แทนคุณอัตโนมัติเพื่อป้องกันมิให้ผู้อื่นเข้ามาทำธุรกรรมโดยไม่ได้รับอนุญาต

เมื่อสมัครใช้บริการ คุณจะได้รับรหัสแรกเข้า (Pin) ซึ่งคุณจะต้องเปลี่ยนเป็นรหัสส่วนตัว (Password) เมื่อเข้าสู่รหัสลับส่วนตัวผิด 3 ครั้ง ธนาคารจะระงับการใช้งานทันที เพื่อป้องกันมิให้บุคคลอื่นเข้าไปยังบัญชีของคุณ

ธนาคารได้รับ Verisign Certificate เครื่องหมายการรับรองความปลอดภัยที่สามารถยืนยันได้ว่า คุณกำลังทำธุรกรรมกับบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ปราโมทย์ ลีโอนาม (2541) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเดือนพฤษภาคม 2541 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะอย่างไร ประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับวัตถุประสงค์ในการใช้จำนวนครั้งที่ใช้และระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย รวมทั้งการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร โดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตออกแบบสอบถามจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 เกี่ยวกับประวัติส่วนตัว ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเว็บไซต์ที่เข้าโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ตอนที่ 4 สอบถามเหตุผลการซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ตอนที่ 5 สอบถามทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้ทฤษฎีแนวความคิดด้านการตลาดทางตรง และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษา และใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว มีระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าไปใช้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ ใช้งานส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 5-10 ชั่วโมง และส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งและช่องทางในการจัดจำหน่ายอื่นในภายหลัง เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ให้บริการไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน รายการสินค้า และบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจมากที่สุด คือ ศูนย์บริการข้อมูล รองลงมาเป็น ศิลปะ ดนตรี เพลง และภาพยนตร์ โรงแรมและรีสอร์ท ตามลำดับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย เพื่อทราบถึงลักษณะการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต และเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมไปถึงการป้องกันความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเป็นการพัฒนาระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตให้เกิดความสมบูรณ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และช่วยเพิ่มรายได้จากการใช้บริการดังกล่าวให้มากขึ้น

พิชชา โสมติ (2544) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ(เอทีเอ็ม)ของลูกค้านักการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ” วัตถุประสงค์หลักของการศึกษา คือ เพื่อทราบถึงสถานการณ์ของตลาดเอทีเอ็มทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากเครื่องเอทีเอ็มและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งรวบรวมมาจากแหล่งต่าง ๆ และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจและสัมภาษณ์จากลูกค้านักการพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 5 แห่ง ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ ร้อยละ สถิติไคสแควร์ และวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิส

ผลการศึกษาพบว่าสถานการณ์การให้บริการเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างจะนิยมถือครองบัตรเอทีเอ็มจำนวน 2 ใบ โดยเป็นบัตรของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอนผ่านเครื่องเอทีเอ็ม โดยเฉลี่ยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการถอนแต่ละครั้งเฉลี่ยคือ 1,000-2,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเอทีเอ็มตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มมาก คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเอทีเอ็มในปัจจุบันจะตัดสินใจใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น คือ การปรับลดค่าธรรมเนียม ทั้งนี้ผลการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มมากที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสพบว่า การส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าเพศหญิงหรือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำถึงปานกลางตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มเพิ่มขึ้น

ธีระศักดิ์ วรรณสุข (ไพบุลย์ เจริญพานิช. 2539 : 16; อ้างอิงจาก ธีระศักดิ์ วรรณสุข) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ พบว่า ผู้มาใช้บริการ 92% มีความพอใจและควรปรับปรุงบริการด้านการสร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า เครื่องมือเครื่องใช้ต้องมีสภาพใช้งานดี และด้านอาคารสถานที่ นอกจากนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคต โดยพบว่า ผู้มีความพึงพอใจสูง มีความตั้งใจที่จะใช้บริการกับธนาคารตลอดไป ส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจต่ำ มักจะเป็นผู้ไม่แน่วแน่ใจว่าจะใช้บริการกับธนาคารตลอดไป

ฉันทลักษณ์ วงศ์ไชยรัตน์(2544) ศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต" โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงความรู้ทั่วไปของบัตรเดบิต องค์ประกอบปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่จะมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตและความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายกับปัจจัยส่วนบุคคลผ่านบัตรเดบิต ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามจำนวน 196 ชุด ในการศึกษาตามธนาคารต่าง ๆ 7 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม 2543 วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า บัตรเดบิตคือบัตรเงินสดที่สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดโดยที่ผู้ถือบัตรต้องมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารที่ออกบัตรเดบิต โดยจะมีการหักค่าสินค้าและบริการเงินฝากซึ่งต้องมีพอสำหรับการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต คือมีการถือเงินสดติดตัวน้อยลง ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตคือมีการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21 -25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายบัตรคือทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครองบัตรจำนวน 1 ใบ เหตุผลในการถือครองเพื่อเป็นบัตร ATM กลุ่มตัวอย่างเห็นวาระดับรายได้ของผู้ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์กับการให้ระดับความสำคัญของสถานที่ในการติดต่อทำบัตรเดบิต

กฤษฎางค์ อนันตฤทธิ์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งด้วยแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากวารสารและสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกธนาคาร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและวิธีไคสแควร์ในการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของธนาคารและบริษัทเอกชน โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงานเนื่องจากที่ทำงานเปิดให้ใช้ โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ในช่วงเวลา 9.01-12.00 มากที่สุด ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งจากพนักงาน

ธนาคารและเว็บไซต์ธนาคาร และบริการที่ใช้เป็นบริการสอบถามข้อมูลยอดเงินคงเหลือ การโอนเงินระหว่างบัญชี โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการ สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความพึงพอใจในการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการสูงสุด และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสอบถามข้อมูล บริการโอนเงินระหว่างบัญชีและบุคคลอื่น บริการขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง และบริการสอบถามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากแตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสอบถามข้อมูล บริการโอนเงินระหว่างบุคคลอื่น บริการขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง บริการชำระค่าสาธารณูปโภค आयัดเช็คและบริการสอบถามอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ที่มีเงินฝากค้ำประกันแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการโอนเงินระหว่างบุคคลอื่น บริการอายัดเช็ค บริการข้อมูลบัตรเครดิต และบริการสอบถามอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ที่มีเงินฝากค้ำประกันแตกต่างกัน ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี บริการขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง และบริการอายัดเช็คแตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการต่าง ๆ แตกต่างกัน ด้านความพึงพอใจและอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในลักษณะทั่วไปของบริการไม่แตกต่างกัน ช่วงอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของบริการ และความปลอดภัยของบริการแตกต่างกัน และรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการให้ความช่วยเหลือจากศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้ที่สมัครใช้บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การประมวลผลข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	แทน	ความน่าจะเป็นของจำนวนประชากร
	Q	แทน	1-P

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 102)

กรณีไม่ทราบค่า Q แต่เนื่องจาก PQ จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544: 74)

จากสูตร

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเป็นภาคนครหลวง ซึ่งแบ่งเป็น 6 ภาค ได้แก่ ภาคนครหลวง 1, 2, 3, 4, 5 และ 6 ซึ่งแต่ละภาคนครหลวงมีจำนวนรายชื่อสำนักธุรกิจและสาขาที่อยู่ในแต่ละภาค ดังนี้

1. ภาคนครหลวง 1 มีจำนวน 5 สำนักธุรกิจ ได้แก่

1.1 B.C. หัวลำโพง, สาขาสะพานเหลือง, สาขาหัวลำโพง , สาขาตลาดน้อย

1.2 B.C. สำนักงานใหญ่สีลม, สาขาสำนักงานใหญ่สีลม, สาขาลุมพินี, สาขาสาทร, สาขาสุรวงศ์, สาขาสวนพหลุ

1.3 B.C. สีลม, สาขาจิ๋วเวอรี่ เทรตเซ็นเตอร์, สาขาสีลม, สาขาย่อยโอเรียลเต็ล, สาขาบางรัก

1.4 B.C. ตรอกจันทน์, สาขายานนาวา, สาขาตรอกจันทน์, สาขาถนนจันทน์-สะพาน 5

1.5 B.C. สาธุประดิษฐ์, สาขาแฉล้มนิมิตร, สาขาสาธุประดิษฐ์, สาขาถนนรัชดา-สี่แยกสาธุประดิษฐ์

2. ภาคนครหลวง 2 มีจำนวน 5 สำนักธุรกิจ ได้แก่

2.1 B.C. ถนนตากสิน, สาขาธนบุรี, สาขาเจริญพาสน์, สาขาท่าพระ, สาขาคลองสาน, สาขาถนนตากสิน

2.2 B.C. สะพานพระปิ่นเกล้า, สาขาบางกอกน้อย, สาขาบางยี่ขัน, สาขาสามแยกไฟฉาย, สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า, สาขาบางพลัด, สาขาบางขุนนท์, สาขาตลิ่งชัน

2.3 B.C. บางแค, สาขาบางแค, สาขาบางบอน, สาขาหนองแขม, สาขาเดอะมอลล์, บางแค, สาขาซอยภาษีเจริญ

2.4 B.C. บุคคโล, สาขาบุคคโล, สาขาตลาดพลู, สาขาถนนสุขสวัสดิ์, สาขาบางขุนเทียน, สาขาถนนพระราม 2 กม 7, สาขาซอยรัชดา-ท่าพระ

2.5 B.C. ราษฎร์บูรณะ, สาขาพระประแดง, สาขาราชราษฎร์บูรณะ, สาขาบางครุ-พระประแดง, สาขาเขื่อนขันธ์-พระประแดง, สาขาถนนประชาธิปไตยราษฎร์บูรณะ

3. ภาคนครหลวง 3 มีจำนวน 5 สำนักธุรกิจ ได้แก่

3.1 B.C. ตลาดสี่มุมเมืองรังสิต, สาขาซอยถนนสร้างประภาดอนเมือง, สาขาถนนลำลูกกาคลอง 2, สาขารังสิต, สาขาคลองหลวงปทุมธานี, สาขาท่าอากาศยานกรุงเทพ, สาขาตลาดสี่มุมเมืองรังสิต

3.2 B.C. รามอินทรา, สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง, สาขารามอินทรา, สาขาหลักสี่, สาขาหลักสี่พลาซ่า

3.3 B.C. ถนนรัตนาธิเบศร์, สาขาถนนรัตนาธิเบศร์, สาขาซอยถนนสามัคคี, ประชานิเวศน์, สาขานนทบุรี, สาขาแคลาย, สาขาห้าแยกปากเกร็ด, สาขาบางใหญ่นนทบุรี, สาขา ถนนแจ้งวัฒนะ

3.4 B.C. วงศ์สว่าง, สาขาบางซื่อ, สาขาบางโพ, สาขาถนนประชาชื่น, สาขา วงศ์สว่าง, สาขาบางกรวย

3.5 B.C. สวนสยาม, ถนนสุขาภิบาล 1 รามอินทรา กม 8, สาขาซอยถนน รามอินทรา กม 10, สาขามีนบุรี, สาขาสวนสยาม, สาขารามอินทราภิรักษ์, สาขาหนองจอก

4. ภาคนครหลวง 4 มีจำนวน 6 สำนักธุรกิจ ได้แก่

4.1 B.C. สยามสแควร์, สาขาประตูน้ำ, สาขาเจริญผล, สาขาสยามสแควร์, สาขานานาเหนือ, สาขาถนนเพลินจิต, สาขาอาคารวานิช

4.2 B.C. ราชวงศ์, สาขาราชวงศ์

4.3 B.C. พลัสพลัสไชย, สำนักพลัสพลัสไชย, สาขาพาหุรัด, สาขาสะพานขาว, สาขา วงเวียน 22 กรกฎาคม, สาขามหานคร, สาขาสามยอด

4.4 B.C. สำเพ็ง, สาขาสำเพ็ง

4.5 B.C. วรจักร, สาขาถนนตะนาว, สาขาท่าเตียน, สาขาवरจักร, สาขาปากคลองตลาด

4.6 B.C. บางลำพู, สาขาศรียาน, สาขาบางลำพู, สาขาราชวิถี, สาขาวิสุทธิกษัตริย์, สาขาสะพานผ่านฟ้า, สาขาสำนักงาน ก.พ.

5. ภาคนครหลวง 5 มีจำนวน 6 สำนักธุรกิจ ได้แก่

5.1 B.C. ถนนรัชดาลาดพร้าว, สาขาถนนรัชดาห้วยขวาง, สาขาอินทรามระ, สาขาห้วยขวาง, สาขาถนนรัชดาลาดพร้าว, สาขาถนนลาดพร้าว 44, สาขาโชคชัย 4 ลาดพร้าว

5.2 B.C. ลาดพร้าว, สาขาย่อยถนนลาดปลาเค้า, สาขาลาดพร้าว, สาขาบางเขน, สาขาถนนวิภาวดีรังสิต, สาขาเสนานิคม

5.3 B.C. ถนนลาดพร้าวซอย 99, ถนนสุขุมวิท 3 ปิงกุ่ม, สาขาคลองจั่น, สาขาถนนลาดพร้าว ซอย 99, สาขาย่อยเดอะมอลล์บางกะปิ

5.4 B.C. ซอยอารี, สาขาถนนประดิพัทธ์, สาขาซอยอารี, สาขาราชวัตร, สาขาสวนจตุจักร

5.5 B.C. ถนนพระราม 9, สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่, สาขาโอศิก-ดินแดง, สาขาถนนพระราม 9

5.6 B.C. ราชเทวี, สาขาราชเทวี, สาขาถนนดินแดง, สาขาอรุณพงษ์, สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

6. ภาคนครหลวง 6 มีจำนวน 5 สำนักธุรกิจ ได้แก่

6.1 B.C. คลองตัน, สาขาคลองตัน, สาขาห้วยหมาก, สาขาถนนพัฒนาการ, สาขาย่อย ถนนรามคำแหง ซอย 28

6.2 B.C. เอกมัย, สาขาเอกมัย, สาขากล้วยน้ำไทย, สาขาพระโขนง, สาขาบางจาก, สาขาถนนทองหล่อ, สาขาย่อยอ่อนนุช ซอย 16

6.3 B.C. บางนา, สาขาบางนา, สาขาลาดกระบัง, สาขาบางพลี, สาขาถนนศรีนครินทร์สำโรงเหนือ สมุทรปราการ, สาขาซีคอนสแควร์, สาขาสี่แยกบางนา, สาขาย่อยถนนกิ่งแก้ว

6.4 B.C. สำโรง, สาขาสำโรง, สาขาสมุทรปราการ, สาขาถนนปู่เจ้าสมิงพราย, สาขาถนนเทพารักษ์ สมุทรปราการ, สาขาถนนสายลวด สมุทรปราการ

6.5 B.C. บางกะปิ สาขาบางกะปิ, สาขาสุขุมวิท 43, สาขาสุขุมวิทโกษา

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการแบ่งเป็นภาคนครหลวง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการจับฉลากเลือกสาขาในภาคนครหลวงทั้ง 6 ภาค มาภาคละ 1 สาขา ดังตารางแสดงการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ตารางแสดงการเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	สาขา
1. ภาคนครหลวง 1	สาขาหัวลำโพง
2. ภาคนครหลวง 2	สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า
3. ภาคนครหลวง 3	สาขาวงศ์สว่าง
4. ภาคนครหลวง 4	สาขาสยามสแควร์
5. ภาคนครหลวง 5	สาขาลาดพร้าว
6. ภาคนครหลวง 6	สาขาสุขุมวิท 43

3. ใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสำนักธุรกิจ ให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสำนัก} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 &= 66.66
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคนครหลวงที่ถูกเลือก คือ

1. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาหัวลำโพง	=	67	คน
2. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาสะพานพระปิ่นเกล้า	=	67	คน
3. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาวงศ์สว่าง	=	67	คน
4. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาสยามสแควร์	=	67	คน
5. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาลาดพร้าว	=	66	คน
6. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาสุขุมวิท 43	=	66	คน
รวม	=	400	คน

4. ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกเลือกโดยสอบถามว่าได้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งหรือไม่

5. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) ตามสาขาที่จัดเก็บ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ในลักษณะแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ให้เลือกตอบและเติมข้อความตามความเหมาะสม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับทัศนคติ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่ถูกวัดกำกับในลักษณะตรงกันข้าม

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

- 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
- 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
- 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
- 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ปรึกษาของงานวิจัย เพื่อตรวจสอบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตลอดจนแก้ไขการใช้สำนวนภาษาไทยให้ชัดเจน ถูกต้องยิ่งขึ้น และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการถาม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient method) ของครอนบัค ได้เท่ากับ .6783
5. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากสาขาสำนักธุรกิจจัดส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ จัดส่งตามแต่ละสาขาที่เป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 6 สาขา เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการที่ใช้ บัณฑิต ไอบางก๊ิงเป็นคำตอบแบบสอบถาม
- 3.2 ติดตามเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากสาขาทั้ง 6 สาขา
- 3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่เก็บมาได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC

- 4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 4.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของแบบสอบถามมาคิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่า t-test และทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ONE WAY ANOVA (F-test) และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36)

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

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

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 49)

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

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

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์แบบ t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534 : 178)

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

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

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 175)

$$F = \frac{Ms_b}{Ms_w}$$

- เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 Ms_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 Ms_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่
ระหว่างกลุ่ม (k - 1)
ภายในกลุ่ม (n - k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\substack{n-k \\ 1-\frac{\alpha}{2}}} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำแนกกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n แทน ค่าจำนวนของข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ความเชื่อมั่น

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สัมพันธ์
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนน X และ Y ทุกคู่
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ คือ

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น r เท่ากับ $.91$ หรือ $.85$

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ $-.90$ หรือ $-.81$

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

4. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งมีสูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125)

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

เมื่อ α แทนค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n แทนค่า จำนวนข้อ

S_i^2 แทนค่า คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

S_t^2 แทนค่า คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบิวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
F-Prob. , p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	222	55.5
หญิง	178	44.5
รวม	400	100.00
2. อายุ		
1. 18-25 ปี	106	26.5
2. 26-33 ปี	150	37.5
3. 34-41 ปี	97	24.3
4. 42 ปีขึ้นไป	47	11.7
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.3
2. ปริญญาตรี	218	54.5
3. ปริญญาโทขึ้นไป	97	24.2
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
1. นักศึกษา	18	4.5
2. ข้าราชการ	62	15.5
3. พนักงานบริษัท	171	42.8
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
5. ธุรกิจส่วนตัว	79	19.7
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	104	26.0
2. 20,000 – 30,000 บาท	114	28.5
3. 30,001 – 40,000 บาท	111	27.8
4. 40,001 บาทขึ้นไป	71	17.7
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์ กิ่ง ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศหญิง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-33 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 34-41 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-33 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-25 ปี ช่วงอายุ 34-41 ปี และช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และ นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภครู้ได้แก่ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง สถานที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง และสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง แบ่งการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / สัปดาห์	149	37.2
2 ครั้ง / สัปดาห์	156	39.0
3 ครั้ง / สัปดาห์	54	13.5
4 ครั้ง / สัปดาห์	21	5.3
5 ครั้ง / สัปดาห์	20	5.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37. ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และผู้บริโภคที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / สัปดาห์ รองลงมา คือ 1 ครั้ง / สัปดาห์ , 3 ครั้ง / สัปดาห์ , 4 ครั้ง / สัปดาห์ และ 5 ครั้ง / สัปดาห์ ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ในช่วงเวลาที่ให้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

ช่วงเวลาที่ให้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา 00.01 - 06.00 น.	3	0.8
ช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น.	79	19.8
ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น.	95	23.7
ช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น.	223	55.7
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในช่วงเวลา 00.01- 06.00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้บริโภคใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในช่วงเวลา 06.01- 12.00 น. มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้บริโภคใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และผู้บริโภคใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ให้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. ช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ให้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในช่วงเวลา 00.01- 06.00 น. ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ สถานที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง

สถานที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	215	53.7
ที่ทำงาน	160	40.0
ที่ร้านอินเทอร์เน็ต	14	3.5
ที่สถานศึกษา	10	2.5
อื่น ๆ (ห้างสรรพสินค้า)	1	0.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่บ้าน มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ทำงาน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ร้านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่สถานศึกษา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่อื่น ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่บ้าน รองลงมาคือ ที่ทำงาน ที่ร้านอินเทอร์เน็ต ที่สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบัวหลวง ไอบางก์กิ้ง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบัวหลวง ไอบางก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินเข้าบัญชีตนเอง	178	17.4
โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่น	225	22.0
ชำระค่าสินค้า / บริการ	210	20.5
อายัดเช็ค	11	1.1
อายัดบัญชีเงินฝาก	26	2.5
สอบถามยอดคงเหลือ	373	36.5
รวม		100.00

จากตาราง 5 แสดงการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบัวหลวง ไอบางก์กิ้ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการในด้านการโอนเงินเข้าบัญชีตนเอง คิดเป็นร้อยละ 17.4 ด้านโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.0 ด้านการชำระค่าสินค้า / บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ด้านการอายัดเช็ค คิดเป็นร้อยละ 1.1 ด้านการอายัดบัญชีเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 2.5 และด้านการสอบถามยอดคงเหลือ คิดเป็นร้อยละ 36.5 ซึ่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัวหลวง ไอบางก์กิ้ง ในด้านสอบถามยอดคงเหลือ รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการบัวหลวง ไอบางก์กิ้ง ในด้านการโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่น ด้านการชำระเงินค่าสินค้า/บริการ ด้านการโอนเงินเข้าบัญชีตนเอง ด้านการอายัดบัญชีเงินฝาก และด้านการอายัดเช็ค ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ สาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็ว	319	34.0
ง่ายต่อการใช้งาน	241	25.7
สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	379	40.3
รวม		100.00

จากตาราง 6 แสดงสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ซึ่งผู้บริโภคร
สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเรื่องสาเหตุสำคัญในการใช้บริการบัวหลวง ไอ
แบงก์กิ้ง ด้านความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามว่าง่ายต่อ
การใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามว่าสามารถให้บริการได้ตลอด
24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.3 ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง คือ
สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ สะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน
ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยการแจกแจง
จำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นดังนี้

ตาราง 7 แสดงทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง.
ระดับ 5 หมายถึง ดีมาก, 4 หมายถึง ดี, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง ไม่ดี, 1 หมายถึง
ไม่ดีอย่างมาก

ทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระดับทัศนคติ (%)					ระดับการใช้ปัจจัย		
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านคุณลักษณะทั่วไปของบริการ</u>								
1. ความหลากหลายของบริการ	45.8	38.3	15.8	0.3	-	4.30	0.734	ค่อนข้างมาก
2. ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติ	31.5	26.3	35.3	5.8	1.3	3.81	0.988	ค่อนข้างรวดเร็ว
3. ความสะดวกรวดเร็วในการ connect เข้า web site	26.0	30.5	34.5	7.8	1.3	3.72	0.976	ค่อนข้างรวดเร็ว
4. ความปลอดภัยของบริการ	39.5	39.8	20.8	-	-	4.19	0.754	ค่อนข้างสูง
5. การช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหา จากลูกค้าสัมพันธ์	17.3	29.0	47.0	5.8	1.0	3.56	0.877	ค่อนข้างรวดเร็ว
6. ขั้นตอนการใช้ของบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง	0.8	15.8	48.8	22.8	12.0	2.71	0.900	ปานกลาง
<u>เงื่อนไขการบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง</u>								
1. บัญชีที่ขอใช้บริการต้องเป็นบัญชีบุคคล ธรรมดา	35.3	27.5	17.3	7.0	13.0	3.65	1.363	ค่อนข้างจำเป็น
2. โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองโดยไม่ จำกัดวงเงินได้ตลอด 24 ชม.	54.0	35.0	9.3	1.0	0.8	4.41	0.760	ต้องการ มากที่สุด
3. โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน	38.5	33.5	24.0	2.5	1.5	4.05	0.927	ค่อนข้างสูง
4. การชำระค่าสินค้า /บริการ (Bill Payment) ได้กว่า 300 บริษัท	38.5	36.3	23.8	1.0	1.0	4.09	0.861	ปานกลาง
5. โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุ บัญชีบุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 5 บัญชี	34.3	35.8	21.5	4.3	4.3	3.92	1.051	ค่อนข้างมาก
<u>ค่าธรรมเนียมบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง</u>								
1. ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	76.8	19.5	2.3	1.0	0.5	4.71	0.610	สูงใจมากที่สุด
2. ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชี ธนาคารกรุงเทพ ของตนเอง ภายในเขต เดียวกัน	79.8	17.8	1.5	0.5	0.5	4.76	0.552	ต้องการ มากที่สุด
3. มีค่าธรรมเนียม โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร กรุงเทพของบุคคลอื่น ภายในเขตเดียวกัน	1.0	2.8	11.8	15.0	69.5	1.51	0.879	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชี ธนาคารกรุงเทพ ของตนเอง	2.0	2.3	11.8	14.5	69.5	1.53	0.928	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวง โอแบงก์กิ้ง	ระดับทัศนคติ (%)					ระดับการใช้ปัจจัย		
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ ดีอย่าง มาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>บริการพิเศษของบริการบัวหลวงโอแบงก์กิ้ง</u>								
1. บริการายัด เช่น อายัดเช็ค หรืออายัด สมุดคู่ฝาก	42.3	32.3	25.5	-	-	4.17	0.807	ดี
2. ตรวจสอบรายการบัญชี เช่น บัญชีกระแส รายวัน / บัญชีบัตรเครดิต	43.3	40.3	16.0	0.3	0.3	4.26	0.748	รวดเร็ว
3. ตรวจสอบยอดเงินที่ผิดปกติหรือรายการที่ ผิดปกติ	64.8	30.0	4.8	0.5	-	4.59	0.606	ต้องการ มากที่สุด
<u>บริการเสริมของบริการบัวหลวงโอแบงก์กิ้ง</u>								
1. สรุปชื่อย่อบัญชี	36.0	35.3	24.8	2.5	1.5	4.02	0.919	ต้องการมาก
2. เปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว	41.5	40.0	18.0	0.5	-	4.22	0.752	พอใจมากที่สุด
3. กำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น	39.3	32.5	15.8	3.3	9.3	3.89	1.227	ต้องการมาก
4. กำหนดวงเงินการชำระเงินค่าสินค้าหรือ บริการ	37.3	31.8	17.8	3.3	10.0	3.83	1.247	ต้องการมาก

จากตาราง 7 แสดงทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวง โอแบงก์กิ้ง ในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร
กรุงเทพ สรุปได้ดังนี้

คุณลักษณะทั่วไปของบริการ

ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการในระดับค่อนข้างมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติใน
ระดับค่อนข้างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วในการ
connect เข้า web site ในระดับค่อนข้างเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ทัศนคติเกี่ยวกับ
ความปลอดภัยของบริการในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19ทัศนคติเกี่ยวกับการ
ช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.56 และ ทัศนคติเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้ของบัวหลวง โอแบงก์กิ้ง ในระดับปานกลาง
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

เงื่อนไขการบริการบัวหลวงโอแบงก์กิ้ง

ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบัญชีที่ขอใช้บริการต้องเป็นบัญชีบุคคลธรรมดาในระดับ
ค่อนข้างจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการโอนเงินระหว่าง
บัญชีของตนเองโดยไม่จำกัดวงเงินได้ตลอด 24 ชม. ในระดับความต้องการมากที่สุด โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ทัศนคติเกี่ยวกับการโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000

บาท/วัน ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ทศนคติเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้า / บริการ (Bill Payment) ได้กว่า 300 บริษัท ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ ทศนคติเกี่ยวกับโอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุบัญชีบุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 5 บัญชี ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ค่าธรรมเนียมบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ในระดับสูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพ ของตนเอง ภายในเขตเดียวกัน ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ทศนคติเกี่ยวกับมีค่าธรรมเนียม โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพของบุคคลอื่น ภายในเขตเดียวกัน ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 และ ทศนคติเกี่ยวกับมีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพ ของตนเอง ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53

บริการพิเศษของบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการอายุัด เช่น อายุัดเช็ค หรืออายุัดสมุดค่าฝาก ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการตรวจสอบรายการบัญชี เช่น บัญชีกระแสรายวัน / บัญชีบัตรเครดิต ในระดับรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ ทศนคติเกี่ยวกับการตรวจสอบยอดเงินที่ผิดปกติหรือรายการที่ผิดปกติ ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

บริการเสริมของบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการสรุปชื่อย่อบัญชีในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว ในระดับพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ทศนคติเกี่ยวกับมีกำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และทัศนคติเกี่ยวกับกำหนดวงเงินการชำระเงินค้ำสินค้าหรือบริการในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามลำดับ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย ไอแบงก์กิ้ง ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย ไอแบงก์กิ้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย ไอแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน แบ่งวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์	ชาย	2.37	1.214	7.790*	398	0.000
	หญิง	1.58	0.670			
2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ชาย	3.51	0.800	4.595*	398	0.000
	หญิง	3.14	0.794			
3. สถานที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ชาย	1.41	0.665	4.558*	398	0.000
	หญิง	1.73	0.717			
4. การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ชาย	13.04	4.623	2.059*	398	0.040
	หญิง	14.29	7.444			
5. สาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ชาย	3.98	0.712	1.861*	398	0.003
	หญิง	4.20	1.574			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-Test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ได้แก่ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง และสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.040 และ 0.003ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ บั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.193	2.731	2.358	0.071
	ภายในกลุ่ม	396	458.684	1.158		
	รวม	399	466.877			
2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	10.942	3.647	5.654*	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	255.448	0.645		
	รวม	399	266.390			
3. สถานที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.269	1.756	3.594*	0.014
	ภายในกลุ่ม	396	193.521	0.489		
	รวม	399	198.790			
4. การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	462.567	156.189	4.293*	0.005
	ภายในกลุ่ม	396	14223.630	35.918		
	รวม	399	14686.197			
5. สาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	7.389	2.463	1.780	0.150
	ภายในกลุ่ม	396	548.051	1.384		
	รวม	399	555.440			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001, 0.014 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน กับช่วงเวลาที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
18-25 ปี	3.50	3.50	3.40	3.06	3.40
26-33 ปี	3.40		0.10 (0.327)	0.44* (0.000)	0.10 (0.497)
34-41 ปี	3.06			0.34* (0.001)	0.00 (0.975)
42 ปีขึ้นไป	3.40				0.34* (0.017)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 34-41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 34-41 ปี ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-33 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 34-41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 34-41 ปี ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 34-41 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 34-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับสถานที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งต่อสัปดาห์

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		1.65	1.48	1.67	1.34
18-25 ปี	1.65		0.17 (0.055)	0.02 (0.845)	0.31* (0.012)
26-33 ปี	1.48			0.19* (0.038)	0.14 (0.233)
34-41 ปี	1.67				0.33* (0.008)
42 ปีขึ้นไป	1.34				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับสถานที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-33 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 34-41 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 34-41 ปี ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับสถานที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 34-41 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 34-41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับสถานที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน กับการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของการบริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
18-25 ปี	13.57	13.57	1.18 (0.122)	1.19 (0.160)	1.58 (0.133)
26-33 ปี	12.39		12.39	2.37* (0.003)	2.76* (0.006)
34-41 ปี	14.75			14.75	0.40 (0.710)
42 ปีขึ้นไป	15.15				15.15

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-33 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 34-41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 34-41 ปี ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของการบริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-33 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของการบริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	8.259	4.129	3.574*	0.029
	ภายในกลุ่ม	397	458.619	1.155		
	รวม	399	466.877			
2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	5.786	2.893	4.407*	0.013
	ภายในกลุ่ม	397	260.604	0.656		
	รวม	399	266.390			
3. สถานที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.943	0.971	1.959	0.142
	ภายในกลุ่ม	397	196.847	0.496		
	รวม	399	198.790			
4. การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	116.632	58.316	1.589	0.205
	ภายในกลุ่ม	397	14569.565	36.699		
	รวม	399	14586.198			
5. สาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.983	0.491	0.352	0.6704
	ภายในกลุ่ม	397	554.457	1.397		
	รวม	399	555.440			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ได้แก่ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.029 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	1.74	2.09	2.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.74		0.35* (0.012)	0.36* (0.024)
ปริญญาตรี	2.09			0.02 (0.903)
ปริญญาโทขึ้นไป	2.10			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	1.74	2.09	2.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.74		0.29* (0.005)	0.30* (0.014)
ปริญญาตรี	2.09			0.01 (0.951)
ปริญญาโทขึ้นไป	2.10			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวงไอแบงก์กิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	25.932	6.483	5.807*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	440.946	1.116		
	รวม	399	466.877			
2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	15.000	3.750	5.892*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	251.390	0.636		
	รวม	399	266.390			
3. สถานที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	26.529	6.632	15.208*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	172.261	0.436		
	รวม	399	198.790			
4. การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	396.863	99.216	2.743*	0.028
	ภายในกลุ่ม	395	14289.335	36.176		
	รวม	399	14686.197			
5. สาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	17.594	4.399	3.230*	0.013
	ภายในกลุ่ม	395	437.846	1.362		
	รวม	399	555.440			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ได้แก่ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง และสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.028 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ บั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
		1.89	1.55	2.04	1.99	2.41
นักศึกษา	1.89		0.34 (0.229)	0.15 (0.577)	0.10 (0.729)	0.52 (0.062)
ข้าราชการ	1.55			0.49* (0.002)	0.44 (0.18)	0.86* (0.000)
พนักงานบริษัท	2.04				0.05 (0.742)	0.37* (0.010)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.99					0.05 (0.742)
ธุรกิจส่วนตัว	2.41					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรับราชการ กับผู้บริโภคที่มีเป็นพนักงานบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัท ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่มีรับราชการ กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
		3.11	3.74	3.19	3.36	3.36
นักศึกษา	3.11		0.63* (0.003)	0.08 (0.679)	0.25 (0.244)	0.29 (0.159)
ข้าราชการ	3.74			0.55* (0.000)	0.38* (0.006)	0.34* (0.006)
พนักงานบริษัท	3.19				0.16 (0.148)	0.21 (0.051)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.36					0.05 (0.715)
ธุรกิจส่วนตัว	3.36					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีรับราชการ จากวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรับราชการ ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภคที่รับราชการ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท จากวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีเป็นพนักงานบริษัท ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภคที่รับราชการ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภครับราชการ กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.34

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับสถานที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
		2.61	1.47	1.63	1.41	1.34
นักศึกษา	2.61		1.14*	0.98*	1.20*	1.27*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
ข้าราชการ	1.47			0.16	0.05	0.13
				(0.095)	(0.643)	(0.262)
พนักงานบริษัท	1.63				0.22*	0.29*
					(0.021)	(0.001)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.41					0.07
						(0.504)
ธุรกิจส่วนตัว	1.34					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษากับผู้บริโภคที่มีรับราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรับราชการ ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับสถานที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.14

ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท จากวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับสถานที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.98

ผู้บริโภครที่เป็นนักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับสถานที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20

ผู้บริโภครที่เป็นนักศึกษากับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับสถานที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับสถานที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทกับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับสถานที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของ บั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง

		นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
อาชีพ	$\bar{X}$	15.00	11.50	13.55	14.21	14.48
นักศึกษา	15.00		3.50*	1.45	0.79	0.52
			(0.030)	(0.331)	(0.621)	(0.741)
ข้าราชการ	11.50			2.05*	2.71*	2.98*
				(0.022)	(0.010)	(0.004)
พนักงานบริษัท	13.55				0.66	0.93
					(0.437)	(0.256)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14.21					0.27
						(0.787)
ธุรกิจส่วนตัว	14.48					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษากับผู้บริโภคที่รับราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้บริโภคที่รับราชการกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05

ผู้บริโภคที่รับราชการกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ผู้บริโภครับราชการกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
		4.83	3.76	4.05	4.16	4.15
นักศึกษา	4.83		1.08*	0.78*	0.68*	0.68*
			(0.001)	(0.007)	(0.029)	(0.026)
ข้าราชการ	3.76			0.29	0.40	0.39*
				(0.089)	(0.051)	(0.047)
พนักงานบริษัท	4.05				0.10	0.10
					(0.528)	(0.532)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.16					0.01
						(0.978)
ธุรกิจส่วนตัว	4.15					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษากับผู้บริโภคที่มีรับราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรับราชการ ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ผู้บริโภครที่เป็นนักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้บริโภครที่เป็นนักศึกษากับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้บริโภครที่รับราชการกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	69.339	23.113	23.024*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	397.538	1.004		
	รวม	399	466.877			
2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.046	1.682	2.549	0.055
	ภายในกลุ่ม	396	261.344	0.660		
	รวม	399	266.390			
3. สถานที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.491	1.164	2.359	0.071
	ภายในกลุ่ม	396	195.299	0.493		
	รวม	399	198.790			
4. การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	995.484	331.828	9.598*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	13690.714	34.573		
	รวม	399	14686.198			
5. สาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.988	0.663	0.474	0.701
	ภายในกลุ่ม	396	553.452	1.398		
	รวม	399	555.440			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ได้แก่ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ และ การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		1.49	1.82	2.32	2.43
ต่ำกว่า 20,000 บาท	1.49		0.33* (0.014)	0.83* (0.000)	1.13* (0.000)
20,000 – 30,000 บาท	1.82			0.50* (0.000)	0.80* (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	2.32				0.30 (0.53)
40,001 บาทขึ้นไป	2.62				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง

ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปบาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปบาท ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง
ไอแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ
ของบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	11.78	12.61	15.64	14.65
ต่ำกว่า 20,000 บาท	11.78		0.84 (0.296)	3.86* (0.000)	2.87* (0.002)
20,000 – 30,000 บาท	12.61			3.03* (0.000)	2.03* (0.023)
30,001 – 40,000 บาท	15.64				0.99 (0.268)
40,001 บาทขึ้นไป	14.65				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการใช้

บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เกี่ยวกับการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

ทศนคติของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ประกอบด้วย ทศนคติด้านคุณลักษณะทั่วไปของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ด้านเงื่อนไขการบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ด้านค่าธรรมเนียมบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ด้านบริการพิเศษของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง และด้านบริการเสริมของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

ด้านคุณลักษณะทั่วไปของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ บัณฑิต โอแบงก์กิ้ง กับพฤติกรรมในการใช้บริการ บัณฑิต โอแบงก์กิ้ง

คุณลักษณะทั่วไปของบริการบัณฑิต โอแบงก์กิ้ง	พฤติกรรมการใช้บริการบัณฑิต โอแบงก์กิ้ง	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
1. ความหลากหลายของบริการ	0.533**	0.000
2. ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติ	0.436**	0.000
3. ความสะดวกรวดเร็วในการ connect เข้า web site	0.335**	0.000
4. ความปลอดภัยของบริการ	0.443**	0.000
5. การช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้าสัมพันธ์	0.574**	0.000
6. ขั้นตอนการใช้ของบัณฑิตโอแบงก์กิ้ง	0.209**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของบริการของผู้ใช้บริการบัณฑิต โอแบงก์กิ้ง ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติ ความสะดวกรวดเร็วในการ connect เข้า web site ความปลอดภัยของบริการ การช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้าสัมพันธ์ และขั้นตอนการใช้ของบัณฑิตโอแบงก์กิ้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของการบริการของผู้ใช้บริการบัณฑิต โอแบงก์กิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบัณฑิต โอแบงก์กิ้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.533, 0.436, 0.335, 0.443, 0.574 และ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 53.3, 43.6, 33.5, 44.3, 57.4, และ 20.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน

ด้านเงื่อนไขการบริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเงื่อนไขการบริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง กับพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง

เงื่อนไขการบริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	พฤติกรรมการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
1. บัญชีที่ขอใช้บริการต้องเป็นบัญชีบุคคลธรรมดา	0.447**	0.000
2. โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองโดยไม่จำกัดวงเงินได้ตลอด 24 ชม.	0.257**	0.000
3. โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน	0.376**	0.000
4. การชำระค่าสินค้า /บริการ (Bill Payment) ได้กว่า 300 บริษัท	0.405**	0.000
5. โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุบัญชีบุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 5 บัญชี	0.325**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับเงื่อนไขการบริการของบริการของผู้ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ได้แก่ บัญชีที่ขอใช้บริการต้องเป็นบัญชีบุคคลธรรมดา โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองโดยไม่จำกัดวงเงินได้ตลอด 24 ชม. โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน การชำระค่าสินค้า /บริการ (Bill Payment) ได้กว่า 300 บริษัท และ โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุบัญชีบุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 5 บัญชี พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับเงื่อนไขการบริการของผู้ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.447, 0.257, 0.376, 0.405 และ 0.325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 44.7, 25.7, 37.6, 40.5 และ 32.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน

ด้านค่าธรรมเนียมการบริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง กับพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง

ค่าธรรมเนียมการบริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	พฤติกรรมการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
1. ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	0.223**	0.000
2. ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพ ของตนเอง ภายในเขตเดียวกัน	0.301**	0.000
3. มีค่าธรรมเนียม โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพของบุคคลอื่น ภายในเขตเดียวกัน	0.209**	0.000
4. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพ ของตนเอง	0.185**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการบริการของผู้ใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ได้แก่ ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพของตนเองภายในเขตเดียวกัน มีค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพของบุคคลอื่นภายในเขตเดียวกัน มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพของตนเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการบริการของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.223, 0.301, 0.209 และ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.3, 30.1, 20.9, และ 18.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน

ด้านบริการพิเศษของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับบริการพิเศษของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง กับพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

บริการพิเศษของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	พฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
1. บริการอายุัด เช่น อายุัดเช็ค หรืออายุัดสมุดค่าฝาก	0.373**	0.000
2. ตรวจสอบรายการบัญชี เช่น บัญชีกระแสรายวัน / บัญชีบัตรเครดิต	0.380**	0.000
3. ตรวจสอบยอดเงินที่ผิดปกติหรือรายการที่ผิดปกติ	0.179**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติเกี่ยวกับการบริการพิเศษของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ได้แก่ บริการอายุัด เช่น อายุัดเช็ค หรืออายุัดสมุดค่าฝาก ตรวจสอบรายการบัญชี เช่น บัญชีกระแสรายวัน / บัญชีบัตรเครดิตพบว่า และตรวจสอบยอดเงินที่ผิดปกติหรือรายการที่ผิดปกติ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับการบริการพิเศษของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.373, 0.380, และ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 37.3, 38.0 และ 17.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน

ด้านบริการเสริมของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับบริการเสริมของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง กับพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

บริการเสริมของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	พฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
1. สรุปชื่อย่อบัญชี	0.379**	0.000
2. เปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว	0.465**	0.000
3. กำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น	0.394**	0.000
4. กำหนดวงเงินการชำระเงินค้ำสินค้าหรือบริการ	0.364**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับบริการเสริมของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ได้แก่ สรุปชื่อย่อบัญชี เปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว กำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น และกำหนดวงเงินการชำระเงินค้ำสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับบริการเสริมของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.379, 0.465, 0.394 และ 0.364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 37.9, 46.5, 39.4 และ 36.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยมุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
2. เพื่อทราบถึงผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมต่างกันอย่างไร
3. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เพื่อการแข่งขันระหว่างธุรกิจด้วยกัน และสามารถนำจุดอ่อนและจุดแข็งมาปรับเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งสาขาในเขตกรุงเทพมหานครเป็น 6 ภาคนครหลวง คือ ภาคนครหลวง 1,2,3,4,5 และ 6
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จับฉลากเลือกสาขาในภาคนครหลวงทั้ง 6 ภาค มาภาคละ 1 สาขา โดยเป็นตัวแทนสาขาในแต่ละภาคนครหลวง
3. ใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่จับฉลากได้ให้มีจำนวนเท่ากัน
4. ใช้วิธีการสุ่มแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกโดยสอบถามว่าได้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง หรือไม่
5. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) ตามสาขาที่แจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ในลักษณะแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ให้เลือกตอบและเติมข้อความตามความเหมาะสม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับทัศนคติ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับ

การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงทัศนคติออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่ถูกวัดกำกับในลักษณะตรงกันข้าม

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ปรึกษาของงานวิจัย เพื่อตรวจสอบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตลอดจนแก้ไขสำนวนภาษาไทยให้ชัดเจนถูกต้องยิ่งขึ้น และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการถาม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขจนสมบูรณ์และได้เป็นเครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
5. ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC

- 1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบค่า t-test และทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ONE WAY ANOVA (F-test) และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการให้บริการบัวหลวง ไอบางกิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบเป็นเพศชาย มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศหญิง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 34-41 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-33 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-25 ปี ช่วงอายุ 34-41 ปี และช่วงอายุ 42 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และนักศึกษา ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์, 3 ครั้ง/สัปดาห์, 4 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ

การศึกษาพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง พบว่า ในช่วงเวลา 00.01-06.00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. และ ช่วงเวลา 00.01-06.00 น. ตามลำดับ

การศึกษาพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง พบว่า ใช้ที่บ้านมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ใช้ที่ทำงานมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ใช้ที่สถานศึกษา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ใช้ที่อื่น คือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน รองลงมาคือ ที่ทำงาน ที่ร้านอินเทอร์เน็ต ที่สถานศึกษา และ ห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

การศึกษาพฤติกรรมด้านการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ใช้ในด้านการโอนเงินเข้าบัญชีตนเอง คิดเป็นร้อยละ 17.4 ด้านโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.0 ด้านการชำระค่าสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ด้านการอัดเช็ค คิดเป็นร้อยละ 1.1 ด้านการอัดบัญชีเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 2.5 และด้านการสอบถามยอดคงเหลือ คิดเป็นร้อยละ 36.5 ดังนั้น ส่วนใหญ่ใช้ในการสอบถาม

ยอดคงเหลือ รองลงมาคือ ด้านการโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่น ด้านการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้านการโอนเงินเข้าบัญชีตนเอง ด้านการอายัดบัญชีเงินฝาก และด้านการอายัดเช็ค ตามลำดับ การศึกษาพฤติกรรมด้านสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ด้านความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 34.0 ง่ายต่อการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 25.7 สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.3 ดังนั้น สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง คือ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ สะดวกและรวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งใน 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะทั่วไป ด้านเงื่อนไขการบริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านบริการพิเศษ และด้านบริการเสริม สรุปได้ดังนี้

ด้านคุณลักษณะทั่วไปของบริการ

ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการในระดับค่อนข้างมาก ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติค่อนข้างรวดเร็ว ได้รับความสะดวกในการ connect เข้า web site ในระดับค่อนข้างเร็ว ซึ่งมีความปลอดภัยของบริการในระดับค่อนข้างสูง การช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างรวดเร็ว และขั้นตอนของการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์ได้ว่าในปัจจุบันนี้ การพัฒนาทางเทคโนโลยีได้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ขอบเขตการทำงานของคอมพิวเตอร์ขยายวงกว้าง และสามารถนำมาปรับใช้กับการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ด้านเงื่อนไขการบริการ

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าบัญชีที่ใช้ต้องเป็นบัญชีบุคคลธรรมดาค่อนข้างจำเป็น และต้องการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองโดยไม่จำกัดวงเงินตลอด 24 ชั่วโมงต้องการมากที่สุด และการโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้ไม่เกิน 500,000 บาทต่อวัน ในระดับค่อนข้างสูง ในการชำระค่าสินค้าและบริการได้กว่า 300 บริษัทนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการโอนเงินไปบัญชีบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุบัญชีบุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 5 บัญชี ในระดับค่อนข้างมาก สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจุบันผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมด้านการเงินที่มากขึ้น

ด้านค่าธรรมเนียม

ผู้บริโภครู้ว่าการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า และการยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพของตนเองภายในเขตเดียวกันนั้นต้องการมากที่สุด แต่การมีค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพของบุคคลอื่น ภายในเขตเดียวกัน และการโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพ ของตนเองนั้นไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ด้านบริการพิเศษ

ผู้บริโภครู้ว่าการอายัดเช็ค หรืออายัดสมุดคู่ฝากนั้นอยู่ในระดับดี และการตรวจสอบรายการบัญชี หรือบัตรเครดิตรวดเร็ว และการตรวจสอบยอดเงินที่ผิดปกติต้องการมากที่สุด

ด้านบริการเสริม

ผู้บริโภครู้ว่าการสรุปชื่อย่อ การเปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว และการกำหนดวงเงินการโอนเงินไปบุคคลอื่น หรือกำหนดวงเงินค่าสินค้าและบริการนั้นอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่แตกต่างกัน

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ได้แก่ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ และสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการนั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งคล้อยกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ได้แก่ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อสัปดาห์ และสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งในด้านช่วงเวลาที่ใช้ สถานที่ที่ใช้บริการ และการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ บั๊กหลวง ไอแบงก์กิ้ง ได้แก่ สถานที่ใช้บริการ การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ และสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ บั๊กหลวง ไอแบงก์กิ้ง ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการบั๊กหลวงไอแบงก์กิ้งที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ บั๊กหลวง ไอแบงก์กิ้งด้าน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ และสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการ บั๊กหลวง ไอแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปว่า ผู้ใช้บริการบั๊กหลวง ไอแบงก์กิ้งที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ บั๊กหลวงไอแบงก์กิ้ง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านสถานที่ใช้บริการ และสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ บั๊กหลวง ไอแบงก์กิ้งด้าน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทิศนคติของผู้ใช้บริการบั๊กหลวงไอแบงก์กิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบั๊กหลวง ไอแบงก์กิ้ง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณลักษณะทั่วไป ด้านเงื่อนไขการบริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านบริการพิเศษ ด้านบริการเสริม พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่แตกต่างกัน

1 เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อายุระหว่าง 26-33 ปี สรุปได้ว่า ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งให้ความสำคัญและดูแลในด้านการจัดการด้านการเงินมากกว่าเพศหญิง

2 อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ และสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน เนื่องจากว่า ในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง นั้นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าอาจจะมีธุรกรรมทางการเงินแตกต่างจากผู้ที่มีอายุน้อยกว่า เช่นเดียวกับด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเช่นกัน อาจจะมีการใช้ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

3 ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งในด้าน สถานที่ใช้บริการ การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ และสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พบว่าในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยและช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไปมีพฤติกรรมที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งใน 2 ด้าน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้และช่วงเวลาที่ใช้มากกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าอาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า

4 อาชีพ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในแต่ละอาชีพมีกิจกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการอาจจะใช้บริการในช่วงเวลาพักเที่ยง เพราะส่วนใหญ่แล้วข้าราชการอาจจะไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ให้บริการเพียงพอ และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา เนื่องจากว่านักศึกษาอาจจะมีการทำธุรกรรมทางการเงินน้อยกว่าและสามารถใช้บริการในช่วงเวลาใดก็ได้

5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง รายด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ในด้าน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อสัปดาห์ และการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ นั้นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ในด้านการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ อาจเนื่องมาจากจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ามีการใช้บริการเรื่องการเงินในด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์มากกว่าและอาจมีการใช้บริการด้านการเงินเรื่องอื่น ๆ ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า ซึ่งจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิธชา โสมติ(2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ(เอทีเอ็ม)ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มมากที่สุด

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนน้อยใช้บริการ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จากการศึกษพบว่า การใช้งานส่วนใหญ่ อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ที่แน่นอนเป็นประจำทุกเดือนจึงมีพฤติกรรมการใช้เงินด้านการเงินที่ค่อนข้างแน่นอน อาจจะเป็นการสอบถามยอดบัญชีคงเหลือหรือมีการกำหนดเวลาการโอนเงินล่วงหน้าได้ จึงไม่จำเป็นต้องมีการเข้าไปใช้บริการบ่อย ๆ

จากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้ในระยะเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.7 อาจเนื่องมาจากว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในระยะเวลาหลังจากเลิกทำงานหรือเลิกเรียน ซึ่งจะมีเวลาในการใช้บริการได้ไม่จำกัดเมื่อเทียบกับอยู่ที่สถานที่ทำงานหรือที่มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับด้านสถานที่ใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 53.7 อาจเนื่องมาจาก การใช้บริการที่อื่น เช่น ที่ทำงานหรือที่มหาวิทยาลัยอาจจะไม่สะดวกหรือมีเวลาจำกัดในการใช้บริการ ดังนั้นจึงเกี่ยวกับการบริการที่ว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร ราคา เป็นต้น

จากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับด้านการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของบริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นการสอบถามยอดเงินคงเหลือ คิดเป็นร้อยละ 36.5 อาจเนื่องมาจากมีการทำรายการด้านบัญชีผ่านทางเอทีเอ็ม หรือมีการโอนเงินมาหรือมีการโอนเงินออกไป ซึ่งอาจมีการทำรายการผ่านทางบิวหลวง ไอแบงก์กิ้งในด้านอื่น ๆ ถ้าไม่มีการนำสมุดคู่ฝากไปปรับก็จะไม่สามารถทราบยอดคงเหลือได้ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการด้านสอบถามยอดคงเหลือ ซึ่งจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการธนาคารมากขึ้น

จากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสมัครใช้บริการเนื่องจากสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎางค์ อนันตฤทธิ์ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะทั่วไปของบริการ เงื่อนไขการบริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ด้านค่าธรรมเนียม ด้านบริการพิเศษ และด้านบริการเสริม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านคุณลักษณะทั่วไปของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากในปัจจุบันนี้ การพัฒนาทางเทคโนโลยีได้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ขอบเขตของคอมพิวเตอร์ขยายวงกว้าง จึงทำให้การบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎางค์ อนันตฤทธิ์(2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการ

ด้านเงื่อนไขการบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากการทำธุรกรรมทางด้านการเงินนั้นสามารถทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถทำรายการด้านการเงินได้มากขึ้น รวมทั้งสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการแบบล่วงหน้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎางค์ อนันตฤทธิ์(2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่า ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ธนาคารควรจะทำให้ลูกค้าสามารถโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยไม่จำกัดจำนวนและไม่ต้องลงทะเบียนบุคคลที่ 3 ล่วงหน้า และเร่งประสานงานให้สามารถโอนเงินต่างธนาคารได้โดยเร็ว

ด้านค่าธรรมเนียมบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่าการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี และค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพของตนเองภายในเขตเดียวกัน นั้นมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก แต่ทัศนคติด้านการมีค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพของบุคคลอื่น ภายในเขตเดียวกัน และค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพของตนเองนั้น มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างยิ่ง ดังนั้น ควรจะมีการปรับลดค่าธรรมเนียมให้น้อยลงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิธชา โสมดี(2544) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ(เอทีเอ็ม)ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเอทีเอ็มในปัจจุบันจะตัดสินใจใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น คือ การปรับลดค่าธรรมเนียม

ด้านบริการพิเศษของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้ มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ดังนั้นการให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ตจึงมีบริการพิเศษที่แตกต่างจากการทำรายการปกติที่หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร เช่น บริการอายัดเช็คหรือสมุดคู่ฝาก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 45) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ด้านบริการเสริมของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากการสรุปชื่อย่อบัญชีส่วนตัว การเปลี่ยนรหัสส่วนตัว หรือการกำหนดวงเงินการโอนเงินและการชำระค่าสินค้าบริการ นั้นเป็นบริการเสริมสำหรับผู้ที่ชอบการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุป ได้ดังนี้

1. ธนาคารควรพิจารณานโยบายการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ เพื่อให้สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น อันเป็นการลดปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคาร เป็นผลให้ธนาคารสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้
2. ธนาคารควรลดขั้นตอนการใช้งานของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เพราะเนื่องจากมีขั้นตอนการใช้งานที่ค่อนข้างยุ่งยาก ทำให้ผู้ใช้บริการบางรายไม่เข้าไปทำรายการ ทำให้ทางธนาคารสูญเสียรายได้ไปและทำให้ผู้ใช้บริการไปใช้บริการผ่านทางเคาน์เตอร์ของธนาคาร
3. ธนาคารควรมีเครื่องให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำทุกสาขา เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่อาจมาทำรายการด้านอื่นๆที่ธนาคาร
4. ธนาคารควรวางกลยุทธ์ในการขยายฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับพนักงานในองค์กร เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งให้มากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการในองค์กรเอง เพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตระหว่างธนาคารกรุงเทพกับธนาคารพาณิชย์อื่น เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์หาจุดอ่อนและจุดแข็งเพื่อมาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งยังสามารถช่วยขยายโอกาสทางธุรกิจโดยภาคธุรกิจและผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกันผ่านทางเครือข่ายจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจและทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce)*. กรุงเทพฯ : เเคทีพี คอมพ์แอนด์ คอนซัลท์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎางค์ อนันตพฤทธิ. (2545). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เครือวัลย์ สงวนดี. (2538). *ทัศนคติของชาวอุบลราชธานีต่อข้อเสนอโครงการจัดทำวัดกุศลสัญลักษณ์ตัวแทนเอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี ศึกษาเฉพาะกรณีเขตชนบทของอำเภอสำโรง*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทลักษณ์ วงศ์ไชยรัตน์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). (2546). *คำขอใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง*. : กรุงเทพฯ. _____ . (2547). *บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง*. (แผ่นพับ) ไม่ปรากฏเลขหน้า.
- _____. (2547). *อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ*. (แผ่นพับ) ไม่ปรากฏเลขหน้า.
- บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง*. (2547). สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2547, จาก <http://www.bangkokbank.com/ibanking>.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การเปลี่ยนแปลง การวัด และพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ปราโมทย์ ลีอนาม. (2541). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางการพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิสชา โสมติ. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบูลย์ เจริญพานิช. (2539). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการตามโครงการโรงพักของเรา : ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีตำรวจนครบาลราษฎร์บูรณะ. ภาคนิพนธ์. ศศ.ม. (นโยบายและการวางแผนสังคม) กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- ไพริน เชื้อท้าว. (2538). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการควบคุมและป้องกันโรคขาดสารอาหารไอโอดีนของนักเรียนประถมศึกษาจังหวัดอำนาจเจริญ. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ ฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สมชาย จำเนียรทรัพย์. (2537). ความพึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่อการปรับปรุงกระบวนการให้บริการใหม่ของธนาคารกสิกรไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการทดลองสาขาสนามเป้า. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (นโยบายและการวางแผนสังคม) กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- สุรัตน์ รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบคำถามในแบบสอบถาม และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย
คำชี้แจง

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง
- ส่วนที่ 3 สอบถามเรื่อง ทัศนคติในการใช้บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () คำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1. () ชาย
- 2. () หญิง

2. อายุ

- 1. () 18 - 25 ปี
- 2. () 26 - 33 ปี
- 3. () 34 - 41 ปี
- 4. () 42 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. () ปริญญาตรี
- 3. () ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

- 1. () นักศึกษา
- 2. () ข้าราชการ
- 3. () พนักงานบริษัท
- 4. () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5. () ธุรกิจส่วนตัว
- 6. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า 20,000 บาท
2. () 20,000 – 30,000 บาท
3. () 30,001 – 40,000 บาท
4. () 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () คำตอบที่ท่านต้องการ และเติมข้อความในช่องว่างดังนี้แล้วแต่กรณี

1. ท่านมักใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ ครั้ง
2. ท่านมักใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้งในช่วงเวลาใด
 1. () ช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น.
 2. () ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น.
 3. () ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น.
 4. () ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น.
3. ท่านมักใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ที่สถานที่ใด
 1. () ที่บ้าน
 2. () ที่ทำงาน
 3. () ที่ร้านอินเทอร์เน็ต
 4. () ที่สถานศึกษา
 5. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ในการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ท่านเคยใช้บริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () โอนเงินเข้าบัญชีตนเอง
 2. () โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่น
 3. () ชำระค่าสินค้า /บริการ
 4. () อายัดเช็ค
 5. () อายัดบัญชีเงินฝาก
 6. () สอบถามยอดคงเหลือ
 7. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านสมัครใช้บริการบิวหลวงไอแบงก์กิ้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () สะดวกรวดเร็ว
 2. () ง่ายต่อการใช้งาน
 3. () สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
 4. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวง ไอบงก์กิ้ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับ 5 หมายถึง ดีมาก, 4 หมายถึง ดี, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง ไม่ดี, 1 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ข้อความ		ระดับทัศนคติ					
		5	4	3	2	1	
<u>ด้านคุณลักษณะทั่วไปของบริการบัวหลวงไอบงก์กิ้ง</u>							
1. ความหลากหลายของบริการ	มาก						น้อย
2. ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติ	เร็ว						ช้า
3. ความสะดวกรวดเร็วในการ connect เข้า web site	เร็ว						ช้า
4. ความปลอดภัยของบริการ	สูง						ต่ำ
5. การช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้าสัมพันธ์	รวดเร็ว						ช้า
6. ขั้นตอนการใช้ของบัวหลวงไอบงก์กิ้ง	ยุ่งยาก						ไม่ยุ่งยาก
<u>เงื่อนไขการบริการบัวหลวงไอบงก์กิ้ง</u>							
1. บัญชีที่ขอใช้บริการต้องเป็นบัญชีบุคคลธรรมดา	จำเป็น						ไม่จำเป็น
2. โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองโดยไม่จำกัดวงเงินได้ตลอด 24 ชม.	ต้องการ						ไม่ต้องการ
3. โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน	สูง						ต่ำ
4. การชำระค่าสินค้า /บริการ (Bill Payment) ได้กว่า 300 บริษัท	จำนวนมาก						จำนวนน้อย
5. โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุบัญชีบุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 5 บัญชี	มาก						น้อย
<u>ค่าธรรมเนียมบริการบัวหลวงไอบงก์กิ้ง</u>							
1. ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	สูงใจ						ไม่สูงใจ
2. ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพของตนเอง ภายในเขตเดียวกัน	ต้องการ						ไม่ต้องการ
3. มีค่าธรรมเนียม โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพของบุคคลอื่น ภายในเขตเดียวกัน	เห็นด้วย						ไม่เห็นด้วย
4. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารกรุงเทพ ของตนเอง	เห็นด้วย						ไม่เห็นด้วย
<u>บริการพิเศษของบริการบัวหลวงไอบงก์กิ้ง</u>							
1. บริการอัด เช่น อัดเช็ค หรืออัดสมุดคู่ฝาก	ดี						ต้องปรับปรุง
2. ตรวจสอบรายการบัญชี เช่น บัญชีกระแสรายวัน / บัญชีบัตรเครดิต	รวดเร็ว						ล่าช้า
3. ตรวจสอบยอดเงินที่ผิดปกติหรือรายการที่ผิดปกติ	ต้องการ						ไม่ต้องการ

ข้อความ		ระดับทัศนคติ					
		5	4	3	2	1	
<u>บริการเสริมของบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง</u>							
1. สรุปชื่อย่อบัญชี	ต้องการ						ไม่ต้องการ
2. เปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว	พอใจ						ไม่พอใจ
3. กำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น	ต้องการ						ไม่ต้องการ
4. กำหนดวงเงินการชำระเงินค้ำสินค้าหรือบริการ	ต้องการ						ไม่ต้องการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ท่านพบ คือ

2. ข้อเสนอแนะ คือ

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก

ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวบุญชรรัตน์ ทองหอม
วันเดือนปีเกิด	31 กรกฎาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	113/6 หมู่ 3 ต.สีกัน อ.ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานโอนเงินต่างประเทศ
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	ธนาคารกรุงเทพ (จำกัด)มหาชน 600/469-472 ถนน พหลโยธิน ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	
2539	มนุษยศาสตร์(ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยหอการค้า ไทย
2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ