

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572
ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่เดินทางมาใช้บริการ
ที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวบุศรินทร์ กังการวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.17
บ 669 ป
8.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572
ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่เดินทางมาใช้บริการ
ที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1

22 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวบุศรินทร์ กิงคารวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

บุตรินทร์ ภิงคารวัฒน์ (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขต
บริหารนครหลวง 1 .สารนิพนธ์ บธ.ม(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทร์ วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์ 1572 ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารในเขตบริหารนครหลวง 1 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ
สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์
1572 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขา
ของธนาคารกรุงศรีในเขตบริหารนครหลวง 1 ด้วย จำนวน 393 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น
แบบ สอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
วิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และ
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC

ผลการวิจัยพบว่า

1. จำนวนผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 393 คน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี
และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท
เอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน

2. ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์ 1572 โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสื่อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับปานกลางได้แก่ แผ่นพับธนาคาร หน้าจอเครื่อง
เอทีเอ็ม พนักงานธนาคาร หนังสือพิมพ์ค่าเฉลี่ย และวิทยุ สื่อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับน้อยได้แก่ เพื่อน
ญาติ/คนรู้จัก แผ่นพับที่ส่งให้ที่บ้าน

3. ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อบริการโทรศัพท์ 1572 ด้านบริการทั่วไปโดยรวมในระดับปานกลาง ข้อที่ผู้ใช้
บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี ได้แก่ ความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน ขั้นตอนการชำระค่าสินค้า
และบริการ ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติระดับปานกลางได้แก่ ขั้นตอนในการทำรายการความสะดวกในการโอนเงิน
ความหลากหลายของบริการ ความรวดเร็วในการสอบถามยอดบัญชี ระยะเวลาการขอรายการเคลื่อนไหวบัญชี
ย้อนหลังสูงสุด 30 วัน ความละเอียดชัดเจนของการให้ข้อมูลของระบบโทรศัพท์อัตโนมัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ
บริการ การทำงานของระบบ Computer และขั้นตอนการอายัดบัญชีเช็ค หรืออายัดเอทีเอ็ม/เดบิตอิเล็กทรอนิกส์ ข้อ
ที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติระดับค่อนข้างไม่ดี ได้แก่ การสอบถามเบอร์โทรศัพท์สาขา และการต่อโทรศัพท์

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อบริการโทรศัพท์ 1572 ด้านบุคลากรโดยรวมในระดับปานกลาง ข้อที่ผู้ใช้
บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีได้แก่ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และเวลารอสายกรณีติดต่อกับเจ้าหน้าที่
ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติระดับปานกลางได้แก่ ความชัดเจนคลอบคลุมในการให้ข้อมูล และตอบข้อซักถามของ
เจ้าหน้าที่

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อบริการโทรศัพท์ 1572 ด้านความปลอดภัยโดยรวมในระดับปานกลาง ข้อที่ผู้ใช้
บริการมีทัศนคติต่ออยู่ในระดับปานกลางได้แก่ เงื่อนไขการบริการเมื่อเกิดรหัสผิด 2 ครั้งขึ้นไปต้องนำบัตรเอทีเอ็ม

ไปใช้บริการที่เครื่องเอทีเอ็มก่อนจึงใช้โทรศัพท์ 1572 ได้อีก ความปลอดภัยในการทำรายการ และออกหลักฐานให้ทันทีเมื่อทำรายการที่เครื่องโทรสาร(fax)

ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อบริการโทรศัพท์ 1572 ด้านค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับค่อนข้างดีได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมสำหรับผู้มีบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิตอิเล็กทรอนิกส์ ข้อที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติระดับค่อนข้างไม่ดี ได้แก่ ค่าธรรมเนียม 200 บาทสำหรับผู้ไม่มีบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิตอิเล็กทรอนิกส์

4.พฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคาร พบว่าผู้ให้บริการมีจำนวนบัญชีของทุกธนาคารรวมทั้งหมดประมาณ 4 บัญชี มีจำนวนบัญชีที่เป็นของธนาคารกรุงศรีอยุธยาประมาณ 2 บัญชี มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยภายใน 1 เดือน ประมาณ 3 ครั้ง และเวลาที่ใช้บริการที่สาขาเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 25 นาที

5. ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการปฏิบัติในระดับมากได้แก่ การชำระบัตรเครดิต ด้านที่ผู้ใช้บริการปฏิบัติในระดับปานกลางได้แก่ โอนเงิน สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ การสอบถามยอดบัญชีหรือสถานะเช็ค การติดต่อเจ้าหน้าที่ ขอรายการเคลื่อนไหวบัญชี (Statement) และรับบริการทางโทรสาร (fax) ข้อที่ผู้ใช้บริการมีการปฏิบัติในระดับน้อยได้แก่ ชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอบถามเบอร์โทรศัพท์สาขา ชำระค่าสาธารณูปโภค ชำระเบี้ยประกัน สอบถามอัตราดอกเบี้ย อายัดบัญชี/อายัดเช็ค/อายัดเอทีเอ็ม และการสอบถามอัตราแลกเปลี่ยน

ส่วนจำนวนครั้งพบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการโทรศัพท์ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

6.การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 พบว่า

6.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 แตกต่างกัน

6.2 ระดับการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานธนาคาร จากหน้าจอเอทีเอ็ม จากแผ่นพับที่ส่งให้ที่บ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ 1572

6.3 ทัศนคติด้านการบริการทั่วไป ในด้านความสะดวกในการโอนเงิน ความรวดเร็วในการสอบถามยอดบัญชี/สถานะเช็ค และขั้นตอนในการชำระค่าสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์ 1572

ทัศนคติด้านความปลอดภัยในด้านการมีหลักฐานให้ในกรณีทำรายการในเครื่องโทรสาร(Fax)ให้ทันที และความปลอดภัยในการทำรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ 1572

6.4 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สาขาเฉลี่ย 1 เดือน และเวลาที่ใช้ในการรอทำธุรกรรมที่สาขาเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการโทรศัพท์ 1572

**FACTORS AFFECTING KRUNGSRI PHONE 1572 SERVICE USING BEHAVIOR OF
USERS IN METROPOLITAN REGIONAL 1 AREA**

AN ABSTRACT

BY

MISS BUSSARIN PINGKARAWAT

**Present in Partial Administration of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University**

May 2004

Bussarin Pinkarwat (2004). *Factors affecting Krungsri Phone 1572 service using behavior of users in Metropolitan Regional 1 Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The objective of this research is to study behavior of users in Metropolitan Regional 1 Area. This research is conducted by studying demographic factors which are age, education, career, monthly income and marital status, attitude factors and behavior of users in Metropolitan Regional 1 which affect the behavior of using Krungsri Phone 1572.

The sample groups used in this research are 393 service users of Krungsri Phone 1572 of Metropolitan Regional 1 Area. The questionnaire is utilized as a tool to collect data. Statistical figures are evaluated by using percentage, mean and standard deviation, while statistical differences were analyzed by One-way Analysis of Variance, Two-way Analysis of Variance and Pearson Correlation. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window Version 11.

The result showed that

1. Most of the service users are 26-35 years old and graduate Bachelor Degree or equivalent. Besides, most of them are employees of private companies with salary 10,001-20,000 baht per month and have marital status or stay as couple.
2. In overall, the level of receiving information from Krungsri Phone 1572 of the service users is in medium level especially from brochure, advertising at front of ATM machine, employee of the bank, newspaper and radio. Nevertheless, the service users receive the less information of Krungsri Phone 1572 from friends/relatives/acquaintance and mailed brochure.
3. The overall attitude of the service users towards Krungsri Phone 1572 is in medium level. The attitude of the service users for accuracy of banking process, payment for goods and service is in fairly good level. The attitude of the service users for transfer money, variety of service, speed of balance inquiry of the account, period of last 30 days account, account branch inquiry, request fax of last 30 days statement, clear of automatic product information, computer working, hold account /card step is in medium level. The attitude of the service users for branch directory and contract number is in fairly bad level.

The overall attitude in officer of the service users towards Krungsri Phone 1572 is in medium level. The attitude of the service users for the polite of officer is in fairly good level. The attitude of the service users for clear of general information and answer the question of officer is in medium level.

The overall attitude in safety of the service users towards Krungsri Phone 1572 is in medium level. The attitude of the service users for hold service when wrong password 2 time, safety of service , transaction copy from fax is in medium level.

The overall attitude in a fee of the service users towards Krungsri Phone 1572 is in medium level. The attitude of the service users for no fee for ATM/VISA Electron users is in medium level. The attitude of the service users for 200 baht a fee per year is in medium level.

4. Behavior of branch service users . Branch service users have all of account about 4 account.It is Krungsri account about 2 account. Branch Visit about 3 times per month.Time use service at branch is 25 minites per time. .

5. The overall behavior of the service users is in the less level especially.The behavior of the service users for tranfer money,product information inquiry,account branch inquiry and cheque status inquiry, contract officer,request statement,fax on demand is in medium level. The behavior of the service users for mobile phone payment and refill prepaid phone,branch directory,utilities payment,insurance premium payment,hold account/hold cheque,hole ATM/VISA Electron card,exchange rate inquiry is in less level.

User use Krungsri phone service 3 times per month.

6. The analysis of affective behavior towards service users of Krungsri Phone 1572 found that.

6.1 The difference in educational level and marital status of the service users affecting the differnce of behavior towards service users of Krungsri Phone 1572.

6.2 The difference in level of reciving information form banking officer ,ATM machine and mailed brochure has a direct relation ship towards service users of Krungsri Phone 1572.

6.3 The overall attitude in officer for tranfer money, speed of balance and cheque inquiry, payment for goods and service has a direct relation ship towards service users of Krungsri Phone 1572

The attitude of service safety that have fax copy transection ,safety transection has a direct relation ship towards service users of Krungsri Phone 1572.

6.4 Time visit branch per month,time use service at branch has a direct relation ship towards service users of Krungsri Phone 1572

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ส.ร.๑๙๑๖

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ส.ร.๑๙๑๖

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ส.ร.๑๙๑๖

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
ส.ร.๑๙๑๖

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....
ดร.อ.ป.๑๙๑๖

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ก.ร.๑๙๑๖

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๘ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
การบริการ.....	8
การรับรู้และกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
กรุงศรีโฟน 1572.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
แหล่งข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	63
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	66
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	79

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	85
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	86

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส.....	34
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์ 1572.....	36
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโทรศัพท์ 1572 ในด้านการบริการทั่วไป.....	37
4 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโทรศัพท์ 1572 ในด้านบุคลากร.....	38
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโทรศัพท์ 1572 ด้านความปลอดภัย.....	38
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการโทรศัพท์ 1572 ด้านค่าบริการ.....	39
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคาร.....	39
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572.....	40
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน.....	41
10 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 จำแนกตามอายุ.....	42
11 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ที่แตกต่างกัน.....	44
13 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 จำแนกตามอาชีพ.....	45
14 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 จำแนกตามระดับรายได้.....	46
15 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	47
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ที่แตกต่างกัน.....	48
17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572.....	49
แสดงผลการวิเคราะห์ความ.....	50
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบริการทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572.....	51
19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบริการทั่วไปเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572.....	52
20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบริการทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572.....	54

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยไปกับพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์1572.....	55
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยเป็นรายข้อกับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572.....	56
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านค่าบริการกับพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์1572.....	57
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคาร กรุงศรีอยุธยากับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572.....	58
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สาขาเฉลี่ย 1 เดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572.....	59
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้ในการรอทำธุรกรรมที่สาขาเฉลี่ย ต่อครั้งกับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572.....	60
28 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย.....	61

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ก่อนที่จะเกิดวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจธนาคารได้ดำเนินการมาอย่างราบรื่น ภาวะการแข่งขันมีน้อยในขณะที่ผลประกอบการดำเนินงานนั้นอยู่ในระดับสูง เป็นที่น่าพอใจ ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งเปิดสาขาใหม่ ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง จวบจนกระทั่งภาวะวิกฤติเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ธุรกิจธนาคารได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการที่จะต้องแบกรับภาระหนี้ NPL (หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้) หรือการชลดัตว์ของการอนุมัติสินเชื่อรายใหม่ ๆ ในขณะที่ภาระในการจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากก็ยังคงอยู่เนื่องจากประชาชนไม่มั่นใจในการลงทุน ทางธนาคารจึงจำเป็นต้องลดรายจ่ายลงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ประกอบกับหาทางเพิ่มรายได้จากส่วนอื่นให้มากขึ้น เช่นค่าธรรมเนียมจากการทำธุรกรรมการเงินอื่น ๆ รวมทั้งเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการให้หลากหลายมากขึ้น และปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Banking เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และได้รับความสนใจมากขึ้นเมื่อ 2 – 3 ปีที่ผ่านมา จากความพร้อมที่มีมากขึ้นของธนาคารหลังวิกฤติเศรษฐกิจและจากการหลั่งไหลของเทคโนโลยีจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน บริการ Electronic Banking จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารพาณิชย์ต่างให้ความสนใจที่จะพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพราะนอกจากจะเป็นการพัฒนาคุณภาพและสร้างทางเลือกในการบริการให้กับลูกค้าแล้ว ยังเป็นการแหล่งสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมในระยะยาว และเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ผูกพันกับบริการของธนาคารให้แน่นแฟ้นขึ้นด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในยุคสมัยที่เศรษฐกิจไทยยังไม่ฟื้นตัวชัดเจน ธนาคารจึงต้องดิ้นรนแข่งขันเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้

สิ่งที่ธนาคารพาณิชย์เสนอให้ลูกค้าผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้แก่ บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ศูนย์สอบถามข้อมูลหรือ Call Center ธนาคารอัตโนมัติ บริการส่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต และบริการการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งแต่ละธนาคารได้พยายามสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการพัฒนาบริการและบุคลากร และปัจจัยที่สามารถทำให้ธนาคารพาณิชย์ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนี้ ได้แก่ ฐานลูกค้าเดิมที่มาก ความพร้อมและครบครันของบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าสนใจของเว็บไซต์ ความสะดวกรวดเร็วและความง่ายในการใช้บริการ และ Call Center ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบตัวต่อตัวได้สูงสุด และระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ

อย่างไรก็ดีเป้าหมายหลักของการดำเนินธุรกิจ eBanking คือ

1. การสามารถให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงิน อันเป็นการลดข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลาให้สำหรับคนทำงานและบุคคลอื่น ๆ ในการไม่ต้องเดินทางไปยังสาขา
2. เป็นการสร้างภาพพจน์ของธนาคารในแง่ความได้เปรียบต่อคู่แข่ง ในการสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของตนได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีความเห็นว่า ในระยะยาวของการให้บริการ eBanking นั้น สร้างประโยชน์ให้แก่ทั้งธนาคารผู้ให้บริการและลูกค้าได้มาก คือลูกค้าเองก็ได้รับความสะดวกที่เพิ่มขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงินโดย

ไม่ต้องเดินทางไปยังสาขา และมีทางเลือกมากขึ้นโดยใช้สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารได้ และยังสามารถใช้บริการ eBanking ได้จากทุกที่ทั่วโลก ทางธนาคารเองก็สามารถลดรายจ่ายในการบริหารสาขาลง รวมทั้งการลดขนาดของสาขาในขณะที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสาขาได้อีกด้วย นอกจากนี้ธนาคารยังมีช่องทางเพิ่มในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารและสินค้าอื่น ๆ (Cross Selling) ได้

โทรศัพท์แบงก์กิ้ง (Telephone Banking) เป็นอีกบริการหนึ่งซึ่งจัดอยู่ในการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการธนาคารทางระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า นอกจากจะช่วยลดภาระยุ่งยากในการเดินทางแล้ว ยังสามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามยอดเงินในบัญชี การโอนเงิน การชำระค่าสินค้า บริการ การอายัดบัตร ATM อายัดเช็คหรืออายัดบัญชีเงินฝาก สอบถามอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน

แต่ในปัจจุบันในขณะที่ธนาคารออนไลน์ หรือธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น แต่บริการโทรศัพท์แบงก์กิ้งกลับไม่เป็นที่นิยมกันตั้งแต่แรกเริ่มที่มีบริการนี้ขึ้นมา ทั้งๆที่อินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อจำกัดในการใช้มากกว่าคือ ผู้ใช้บริการจะต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของเองหรือใช้บริการตามร้านก็ตาม แต่ในขณะที่โทรศัพท์มีใช้กันเรียกได้ว่าเกือบจะทุกครัวเรือน แต่โทรศัพท์แบงก์กิ้งก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เองก็ประสบกับปัญหานี้ด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกรุงศรีโฟน 1572 ของผู้ให้บริการกรุงศรีโฟน ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1 เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงบริการกรุงศรีโทรแบงก์กิ้งให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 ของผู้ให้บริการกรุงศรีโฟน ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 ของผู้ให้บริการกรุงศรีโฟน ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 ของผู้ให้บริการกรุงศรีโฟน ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 ของผู้ให้บริการกรุงศรีโฟน ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 ของผู้ให้บริการกรุงศรีโฟน ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลให้ธนาคารพาณิชย์นำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาบริการธนาคารทางโทรศัพท์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น
2. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลสำคัญที่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จะนำไปปรับปรุงบริการกรุงศรีโฟน1572ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้
3. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 รวมทั้งความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการกรุงศรีโฟน 1572

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่เคยใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1 ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 ที่เคยเดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1 ด้วย จำนวน 432คน โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร และแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือในเขตบริหารนครหลวง 1 มีทั้งหมด 17 สาขา ขั้นตอนต่อมาจึงทำการสุ่มตัวอย่างขึ้นมา 6 สาขา โดยใช้วิธีแบบ Simple Random Sampling และในแต่ละสาขาของธนาคารจะทำการกำหนดโควต้าสาขาละ 72 คน และทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก หรือ Convenience Sampling ในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ได้แก่

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1 อายุ แบ่งเป็น

- 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26-35 ปี
3. 36-45 ปี
4. ตั้งแต่46 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

- 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ แบ่งเป็น

- 1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3 เจ้าของกิจการ
- 4 อื่นๆ

1.4 รายได้

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

1.5 สถานภาพสมรส

1. โสด
2. สมรสหรืออยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้างหรือแยกกันอยู่หรือหม้าย

2. ระดับของการรับรู้ข่าวสาร

1. การรับรู้ข่าวสารมากที่สุด
2. การรับรู้ข่าวสารมาก
3. การรับรู้ข่าวสารปานกลาง
4. การรับรู้ข่าวสารน้อย
5. ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย

3. ทศนคติในด้าน

1. การบริการทั่วไป
2. ความปลอดภัย
3. บุคลากร
4. ค่าบริการ

4. พฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์

1572 ของผู้ใช้บริการในเขตบริหารนครหลวง 1 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

โทรศัพท์ 1572 หมายถึง บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการใดๆทั้งสิ้น (สำหรับผู้มีบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิตอิเล็กทรอนิกส์) และ 200 บาท ต่อปีสำหรับผู้ไม่มีบัตรดังกล่าว โดยบริการดังกล่าวประกอบด้วย บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าและบริการ บริการข้อมูลข่าวสารทั่วไป บริการสอบถามเบอร์โทรศัพท์ของธนาคารสาขา บริการอายัดเอทีเอ็ม อายัดบัญชี หรืออายัดเช็ค การขอรายการเคลื่อนไหวบัญชี

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 หมายถึง การปฏิบัติและลักษณะการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการประกอบด้วย การโอนเงิน การสอบถามยอดบัญชี การขอรายการเคลื่อนไหวบัญชี ย้อนหลังการเติมเงินหรือชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ การชำระค่าบริการเครดิต เบี้ยประกัน และภาษี การสอบถาม อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน การสอบถามเบอร์โทรศัพท์ของธนาคารสาขา อายัดเอทีเอ็ม อายัดบัญชี หรือการอายัดเช็ค การสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ การติดต่อกับเจ้าหน้าที่

ระดับการรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับในธนาคาร หน้าจอเครื่องเอทีเอ็ม แผ่นพับที่ส่งให้ที่บ้าน บุคคลอื่น และ พนักงานธนาคาร โดยแบ่งระดับการรับรู้ไว้ดังนี้

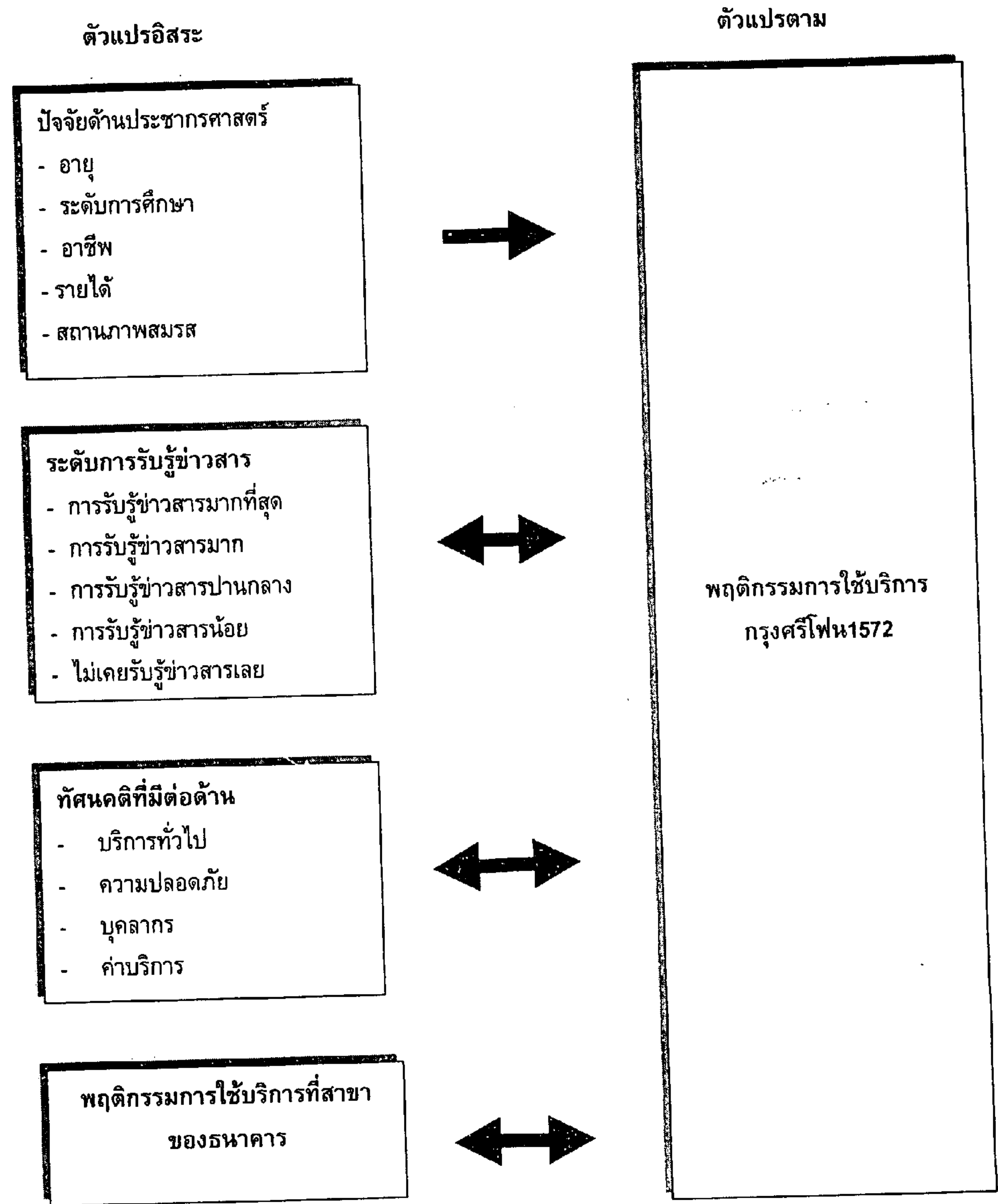
1. การรับรู้ข่าวสารมากที่สุด
2. การรับรู้ข่าวสารมาก
3. การรับรู้ข่าวสารปานกลาง
4. การรับรู้ข่าวสารน้อย
5. ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเลย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้ใช้บริการมีต่อ การใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ในด้านการบริการทั่วไป ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านค่าบริการ

เขตนครหลวง 1 หมายถึง เขตการบริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจำนวนสาขาในการกำกับดูแลทั้งสิ้น 17 สาขา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1



สมมติฐานของการวิจัย

1.ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572แตกต่างกัน

2.ระดับการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572

3.ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572

4.พฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน

1572

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.การบริการ
- 2.การรับรู้และกระบวนการติดต่อสื่อสาร
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 4.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.กรณีศึกษา 1572
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การบริการ" ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า "การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้"

เลททิเนน (Lehtinen) ได้อธิบายว่า "การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ"

กรอนรูส์ (Gronroos) ได้ขยายความคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นไว้ว่า "การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า"

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย

"การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า"

สแตนตัน (Stanton) ให้ความหมายว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้การบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น”

สมชาติ กิจยรรยง ได้ระบุถึงคำจำกัดความของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย” ซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่างๆ

ศุภณิดย์ ไชครัดนชัย ได้กล่าวว่า “การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค” ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

การบริการ (จิตวิทยาบริการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2543) เป็นการแสดงออกหรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ปฏิบัติการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของของสิ่งใดและอาจจะอาศัยหรือไม่ได้อาศัยวัตถุทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้องก็ได้

ประเภทธุรกิจบริการ

แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา . 2544)

1. ผลิตภัณฑ์ควบบริการ ธุรกิจประเภทนี้ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เสนอขายเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจรถยนต์ ซึ่งขายรถยนต์ แต่จำเป็นต้องให้บริการหลังการขายด้วย เพราะบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ลูกผสมของผลิตภัณฑ์และบริการ ในกรณีของธุรกิจภัตตาคาร ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่ขายคืออาหาร แต่การให้บริการมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกัน เพราะลูกค้าที่ไปใช้บริการภัตตาคารต้องการอาหารที่อร่อยและการบริการที่ดีด้วย
3. บริการควบผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งถือว่าเป็นรอง ถึงแม้ว่าธุรกิจหลักของการบินไทยคือ การบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทาง แต่จำเป็นต้องให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ควบไปด้วย เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม ภาพยนตร์ และหนังสือกินรี เป็นต้น
4. ธุรกิจบริการล้วนๆ ธุรกิจบริการล้วนๆ เช่น บริการวางแผนโบราณ บริการโฆษณาอินเตอร์เน็ต หรือบริการที่ปรึกษาธุรกิจ เป็นต้น ผู้ใช้บริการจะได้รับเพียงบริการอย่างเดียว ไม่มีใครมาใช้บริการ บริการไม่สามารถถูกเก็บรักษาเพื่อขายในวันต่อไปได้ ด้วยลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการนี้ ผู้ขายบริการพยายามที่จะขายบริการให้มากที่สุด ในแต่ละวันหรือในในช่วงเวลาที่ให้บริการ เพราะถ้ามีเวลาว่างก็จะสูญเปล่า

คุณลักษณะของบริการ

1. ไม่สามารถสัมผัสได้ (INTANGIBILITY)

ไม่สามารถเห็น ทดสอบรส ได้ยิน หรือดมก่อนใช้บริการ ผู้ซื้อบริการจำเป็นต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของบริการ จากหลักฐานอื่นๆ เช่น สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการ ตรวจสอบสถานที่หรืออุปกรณ์ของสถานออกกำลังกาย ดูใบรับรองคุณภาพ เช่น เซลล์ชวนชิม หรือเครื่องหมายโรงแรม 5 ดาว เป็นต้น

2. ไม่สามารถแยก (INSEPARABILITY)

บริการจะถูกใช้หมดทันที ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสต่อไป

3. ความแปรผัน (VARIABILITY)

การบริการมีความแปรผันสูง ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลาและสถานที่ให้บริการ บริการจิตแพทย์สำหรับคนไข้ แต่ละคนจะมีความแปรผันมาก เพราะมีตัวแปรมาก ธุรกิจบริการอาจจะลดความแปรผันได้ โดยการใช้วิธีเลือกสรรพนักงานบริการที่ดี ควบคุมคุณภาพ คือการจัดหรือกำหนดมาตรฐานของวิธีการให้บริการเพื่อลดความแปรผัน นอกเหนือจากนี้อาจจะตรวจสอบจากคำติชมของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (PERISHABILITY)

บริการที่ไม่ได้ถูกใช้ไม่สามารถเก็บรักษาได้ บริการซ่อมรถไม่สามารถเก็บไว้ขายในวัน หรือชั่วโมงต่อไป ถ้าไม่มีใครมาใช้บริการ ถ้าไม่ได้ขายก็จะหมดไป เก็บรักษาไม่ได้

เกณฑ์การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ

การเลือกใช้บริการของลูกค้ามักจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจต่างๆ และความต้องการส่วนบุคคล โดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใดหรือให้บริการอย่างไรก็ตาม ลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการในเรื่องที่ตนเห็นว่าสำคัญ

ฟิทซิมมอนและฟิทซิมมอน (Fitzsimmons and Fitzsimmons) ได้จำแนกเกณฑ์ที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการ 9 ลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า เช่น บริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ที่สถานบริการที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ศูนย์การค้าที่ขายสินค้าและบริการหลากหลายประเภท เป็นต้น
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ เช่น โรงพยาบาลอยู่ในแหล่งชุมชนที่หาง่ายธนาคาร อยู่ใกล้ถนนมีที่จอดรถปลอดภัย สถานบริการน้ำมันอยู่ใกล้ถนนและเข้าออกได้สะดวก เป็นต้น
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ เช่น บริการซ่อมรถ ภายหลังการซ่อมปัญหาที่ให้แก่ไขควง

หมดสิ้นไป บริการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ เมื่อติดตั้งเสร็จควรจะใช้งานได้ทันที เป็นต้น

2. การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน เช่น พนักงานโรงแรมจะทักทาย และเรียกชื่อแขกที่ห้องพักในโรงแรม แพทย์ทักทายคนไข้มาพักรักษาตัวในโรงพยาบาล เป็นต้น
3. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ เช่น โรงแรมระดับห้าดาวจะคิดค่าห้องพัก ราคาสูง ด้วยบริการพิเศษ ภัตตาคารที่มีการแสดงจะคิดค่าอาหารสูงกว่าปกติ เป็นต้น
4. คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างรับบริการและภายหลังรับบริการ เช่น การให้บริการติดตั้งเครื่องซักผ้า หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีบริการซ่อมแซม หรือให้คำปรึกษาเมื่อมีปัญหา เป็นต้น
5. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับการยกย่องชมเชย เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล สายการบินไทย สวนสนุกวอลท์ดิสนีย์ เป็นต้น
8. ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น การแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาโดยเภสัชกร การโดยสารเครื่องบินที่นักบินมีประสบการณ์ชำนาญการ เป็นต้น

9. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจองห้องพัก การออกตั๋วเดินทาง การใช้โทรศัพท์ติดต่อทางไกลอัตโนมัติ เป็นต้น

จากเกณฑ์ของฟิตซิมมอนและฟิตซิมมอน (Fitzsimmons and Fitzsimmons) ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยวัดทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ในเกณฑ์ต่างๆที่กล่าวมา

การรับรู้ (Perception)

เสรี วงษ์มณฑา(2542:17) ให้ความหมายว่า การรับรู้ไว้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ดีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและความกลมกลืน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541:139) ให้ความหมายว่า การรับรู้ไว้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

สิ่งที่นำมารวมกับการสัมผัส (Sensation) เพื่อให้กลายเป็นการรับรู้ (Perception) นั่นคือ สิ่งที่มีมาในสมองมาก่อน (Predisposition)

สิ่งที่อยู่ในสมองเรามาก่อน (Predisposition) อันได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ ฯลฯ เช่น การแต่งชุดดำ สายตาวัยรุ่นกับสายตาผู้สูงอายุที่เห็นการแต่งชุดดำเหมือนกัน แต่ในแง่ความเชื่อของผู้สูงอายุจะบอกว่าสีดำเป็นสีที่อัปมงคล แต่ถ้าเป็นความเชื่อของวัยรุ่นยุคใหม่ สีดำกลายเป็นสีที่ทันสมัย เพราะ

ฉะนั้นการมองว่าสื่อดำทันทสมัยหรืออุปมกณนั้นคือ (Perception) สิ่งที่นักการตลาดพยายามเรียนรู้ก็คือสิ่งที่อยู่ในสมองมาก่อน (Predisposition) ของมนุษย์เพราะสิ่งนี้มีผลกระทบต่อสิ่งที่มนุษย์รับสัมผัสมา

ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness)

แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก
2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก
3. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้(Difference threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่างๆ ได้แตกต่างจากผู้อื่น

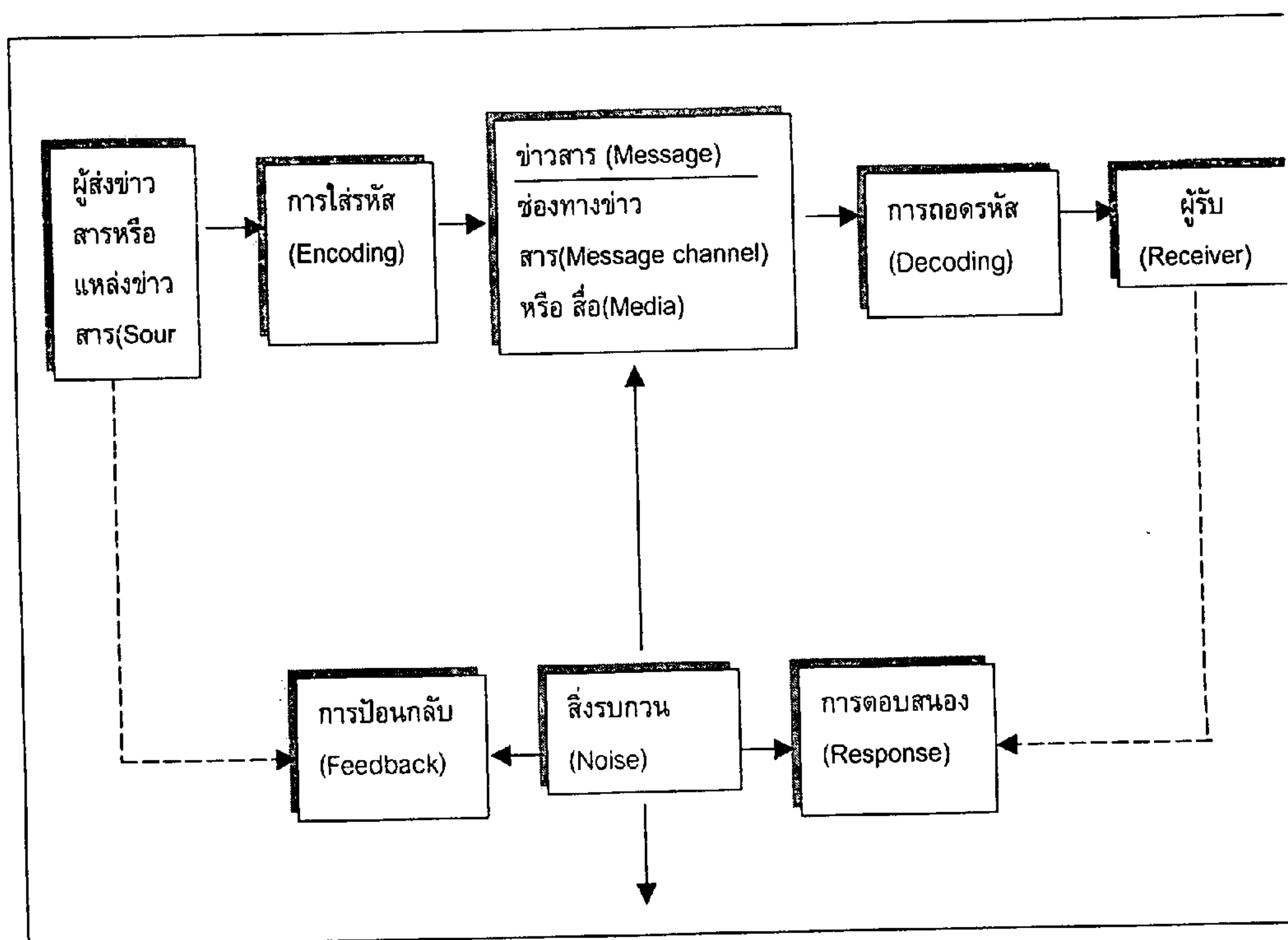
แตกต่างจากผู้อื่น

จากแนวคิดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทราบว่าระดับการรับรู้มีหลายระดับจึงนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ถาม

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึงระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าว) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร โดยการบวนการติดต่อสื่อสารมีดังนี้



ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคำถามที่ใช้วิเคราะห์กระบวนการติดต่อสื่อสารที่เรียกว่า 5Ws ที่ต้องการทราบ

คำถามที่ใช้วิเคราะห์กระบวนการติดต่อสื่อสาร 5 Ws	คำตอบที่ต้องการทราบ
1.ใคร (Who?)	ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator)
2.กล่าวถึงอะไร (Say what?)	ข่าวสาร(Source) ส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง การเข้ารหัส (Encoding) เป็นกระบวนการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปสัญลักษณ์ (Symbol) ข่าวสาร (Message) เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารตีความออกมาเป็นข่าวสารเพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับ
3.ช่องทางอะไร (In what channel?)	ช่องทางข่าวสาร (Message channel) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคล (Personal) หรือสื่อ (Media หรือ Nonpersonal) ที่ข่าวสารผ่านจากผู้ส่งไปยังผู้รับ
4.กับใคร (To whom?)	ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ audience) หมายถึง บุคคลที่เป็นเป้าหมายให้ได้รับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้
5.มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect)	การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งข้อมูลหรือข่าวสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร สิ่งรบกวน(Noise)เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองการศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด

2. **ขั้นความรู้สึก (Affective stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavioral stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเช่น มีการทดลอง ชื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

จากทฤษฎีข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทราบว่ากระบวนการสื่อสารทำให้เกิดกระบวนการตอบสนองซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และการรับรู้ในระดับที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในระดับที่แตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัยและแบบสอบถาม

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540 : 41 ; Stanton and Futrell.1987 : 126) หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540 : 41 ; Belch and Belch.1990 : 106) ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และ(หรือ) เสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

ขั้นตอนซึ่งผู้บริโภคกำหนดและเปลี่ยนทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดมาก เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำพฤติกรรม ดังนั้น นักการตลาดก็คาดว่าข้อมูลเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พอใจ

โครงสร้างของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ความเข้าใจ (2) ความรู้สึก (3) พฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540 : 42 ; Bovee and others.1995 : 90) ส่วนของความเข้าใจจะปราศจากอารมณ์ กลยุทธ์โฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540 : 42 ; Belch and Belch.1990 : 105) ความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจและความไม่พอใจ การโฆษณาจะมุ่งใจให้เกิดภาพความรู้สึกชอบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า หรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีการตอบสนอง ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะวัดโดยความโน้มเอียงที่จะซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อ การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคซื้อ

จากทฤษฎีดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบว่าทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และ(หรือ)เสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยจึงจะเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัย

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ซึ่งเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ หน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation Function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการให้ประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้วยการ ลด แลก แจก แถม ฯลฯ
2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego-Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value-Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค
5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน

จากทฤษฎีข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทราบว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้บริการจะมีผลให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ในขณะที่เดียวกันเมื่อทัศนคติเปลี่ยนไปก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตเปลี่ยนไปด้วย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factors of Instability) มีดังนี้

1. เกิดความขัดแย้งในทัศนคติ (Conflict of Attitudes) หมายถึง ทัศนคติที่มีอยู่ด้วยกันหลายๆ อย่างแล้วเกิดความขัดแย้งกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความตึงเครียด (Tension) และเมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นบุคคลจะต้องพยายามปรับสภาพนั้นเพื่อให้ไปสู่ความสมดุลหรือสอดคล้องกันที่สุดในที่สุด

นักการตลาดที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องหาวิธีการที่จะกระตุ้นความคิดของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และนักการตลาดก็ต้องใส่ข้อมูลใหม่เข้าไปเพื่อทำให้เกิดผลกระทบกับโครงสร้างสมอง (Cognitive Structure) และปรับสภาพที่ไม่สมดุลให้สมดุล

การเปลี่ยนทัศนคติมี 2 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีที่ 1 เป็นรูปความสัมพันธ์แนวตรง (Linear) หมายความว่า ถ้าสามารถสร้างความขัดแย้งให้มีความรุนแรงมากขึ้นเท่าใด อัตราการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

ทฤษฎีที่ 2 เป็นความสัมพันธ์ในรูปตัวยูคว่ำ หมายความว่า ถ้าสร้างความขัดแย้งหรือความแตกต่าง (Dissonance) ให้รุนแรงในระดับหนึ่ง เขาจะเปลี่ยนแปลงไปในอัตราหนึ่งเรื่อยๆ แต่ถ้าสร้างมากเกินไปจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในอัตราที่ลดลง เรียกว่า Diminishing Return

ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะเปลี่ยนภาพพจน์สินค้าของบริษัทจากเดิมที่ผู้บริโภคเคยเชื่อถือให้เป็นภาพพจน์ใหม่ตามที่บริษัทต้องการให้เป็น นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยนักการตลาดต้องระลึกไว้เสมอว่าการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทนั้นมาจากทัศนคติ (Attitude) ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท ถ้าเราเปลี่ยนภาพพจน์ของสินค้าไปจากเดิมที่ผู้บริโภคเคย เชื่อถือ ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับ

2. ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (The Effect of the Situation)
3. ทัศนคติไม่สามารถคงเส้นคงวาได้เมื่อเราใส่ทัศนคติลงไปในสมองมากขึ้น (The Multiplicity of Attitudes)
4. เกิดจากการมีประสบการณ์ร้ายแรงที่ฝังใจ (Traumatic Experience)

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ซีฟแมน และ กานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 5 *Consumer Behavior*) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิต สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยทราบว่ามูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยม วัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์ทางโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

3. ชั้นของสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน และอาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- 3.1 บุคคลภายในสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติกรรมเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- 3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- 3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน

ร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3.บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

5. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ และทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จากทฤษฎีข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 ที่แตกต่างกัน และศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้วยโดยศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572

นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยเลือกศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572

กรุงศรีโฟน 1572

กรุงศรีโฟน 1572 เป็นบริการธนาคารทางโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ ที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร เพียงกดหมายเลข 1572 จากโทรศัพท์ทุกระบบ หรือจากเครื่องแฟกซ์ ท่านก็สามารถเลือกทำธุรกรรม ทางการเงินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามยอดเงินในบัญชี, การโอนเงิน, การชำระค่าสินค้าและ บริการ และอีกหลายหลายบริการ มีรายละเอียดดังนี้

บริการสอบถามยอดบัญชี

สามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีของท่านที่มีบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิตอิเล็กทรอนิกส์หรือบัญชีที่ได้มีการลงทะเบียนสมัครขอใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 ไว้ สำหรับบัญชีเงินฝากทุกประเภท และบัญชีเงินกู้ได้ด้วยตัวเอง ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

บริการโอนเงิน

คุณสามารถทำรายการโอนเงินระหว่างบัญชีที่ลงทะเบียนไว้ออนไลน์ ผ่านบริการกรุงศรีโฟน 1572 ได้ตลอดเวลา

บริการชำระค่าสินค้าและบริการ

บริการกรุงศรีโฟน 1572 สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องเดินทาง เพียงกด 1572 ก็สามารถเลือกชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เช่น ค่าบัตรเครดิต, ค่าโทรศัพท์มือถือ และเติมเงินโทรศัพท์มือถือพร้อมใช้ ค่าไฟฟ้า, ค่าเบี้ยประกัน, และ ฯลฯ

บริการขอรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลัง(statement)

สามารถขอรายการเคลื่อนไหวบัญชี (Statement) โดยสามารถรับแฟกซ์จากบริการ 1572 ได้ทันที ไม่ว่าจะ เป็นรายการธุรกรรมย้อนหลัง (สูงสุด 30 วัน) หรือรายการธุรกรรมของวันนี้(Today Transaction)

บริการอายัดบัตรเอทีเอ็ม,อายัดเช็ค,หรืออายัดบัญชี

สามารถทำรายการอายัดบัตรเอทีเอ็ม อายัดเช็ค และอายัดบัญชีเงินฝาก ในกรณีที่เกิดการสูญหายหรืออื่นๆ ซึ่งมีผลบังคับใช้ทันที

สอบถามข้อมูลบริการทางธนาคาร

สามารถสอบถามอัตราดอกเบี้ยของเงินฝากประเภทต่างๆ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศต่างๆ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการของธนาคาร และรายการส่งเสริมการขายในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังสอบถามเบอร์โทรศัพท์ของสาขาธนาคารได้อีกด้วย

สอบถามเบอร์โทรศัพท์สาขา

สามารถสอบถามเบอร์โทรศัพท์สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั่วประเทศได้ โดยกดรหัสสาขานั้นๆ เพื่อสอบถามหมายเลขโทรศัพท์

การสมัครใช้บริการ

ลูกค้าบุคคลเพียงมีบัตรกรุงศรีเอทีเอ็มหรือบัตรกรุงศรีเดบิตอิเล็กทรอนิกส์ ก็สามารถใช้บริการได้ทันที โดยใช้รหัสเอทีเอ็มเป็นรหัสผ่านได้ทันที กรณีไม่มีบัตรดังกล่าวสามารถสมัครขอใช้บริการได้ที่สาขาของธนาคาร

เงื่อนไขการใช้บริการ

ผู้ให้บริการสามารถกดรหัสผิดติดต่อกันได้ไม่เกิน 2 ครั้ง หากกดรหัสผิดเกิน 2 ครั้ง จะต้องนำบัตรกรุงศรีเอทีเอ็ม / บัตรกรุงศรี Visa Electron ไปกดรหัสที่ถูกต้องที่เครื่องกรุงศรี ATM จึงสามารถใช้บริการกรุงศรีโฟนได้อีก
อัตราค่าธรรมเนียม

- 1. ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาทต่อปี (ยกเว้นสำหรับลูกค้าที่สมัครบัตรกรุงศรีเอทีเอ็มหรือบัตรกรุงศรี

เดบิตอิเล็กทรอนิกส์

2. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามเขต คิดค่าธรรมเนียมในอัตราหมื่นละ 10 บาท เศษของหมื่นคิดพันละ 1 บาท ส่วนที่ต่ำกว่าหนึ่งพันบาทไม่คิด ค่าธรรมเนียมต่ำสุด 10 บาท สูงสุด 1,000 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นนทพร พัทธพรพรรณ(2545:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขาในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอัตโนมัติจากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ และรับรู้เป็นข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆในธนาคารอัตโนมัติจากแผ่นพับใบปลิว และจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติต่างกันด้วย และผู้ที่มิอาชีพเป็นเจ้าของกิจการเองมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าข้าราชการและนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และ อาชีพ อายุ รายได้ ที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่ต่างกัน และผู้ที่มีระดับความพึงพอใจต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ต่างกันด้วย

เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการศึกษาวิจัยที่ค่อนข้างครอบคลุมในเรื่องของบริการโดยศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงนำเป็นแนวทางในการเขียนกรอบการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

เบญจภา แสนจิตนัม (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความหลากหลายของสินค้าและบริการมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็วมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ web site ที่มีภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการใช้ความรู้ที่ชัดเจนของ web site มากที่สุด

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดและแบบสอบถาม

วรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง:กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และผู้ที่เคยใช้บริการปัจจุบันก็ยังคงใช้บริการอยู่เกือบทุกคน โดยมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกใช้คือสะดวกรวดเร็วและมีบัญชีอยู่กับธนาคารอยู่แล้ว เมื่อจำแนกตามประเภทบริการแล้วพบว่า บริการที่ผู้ใช้เลือกใช้สูงสุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือ และส่วนใหญ่พอใจในการใช้บริการ และภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติดีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และพบว่า

1.ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีทัศนคติต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีทัศนคติต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีทัศนคติต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นายสุรัตน์ ชูไพฑูรย์ นายสมชัย อัครวิทยาภุมิ และนายชาญชัย ตระกูลสุขอนันต์ (2542:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า

1. ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศไทยมีการตระหนักถึงความสำคัญของธนาคารทางอินเตอร์เน็ต และบางธนาคารก็มีการเตรียมตัวให้บริการขั้นพื้นฐาน เช่น บริการสอบถามรายละเอียดของบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสาธารณูปโภค

2. จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องละการสนทนากลุ่ม ชี้ให้เห็นว่าธนาคารทางอินเตอร์เน็ตให้ประโยชน์แก่ทั้งทางธนาคารและผู้บริโภคที่ใช้บริการ ทั้งด้านความง่ายในการใช้บริการ ความสะดวกสบายและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารเงิน และจากการสำรวจวิธีการใช้ สามารถประเมินได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับ แต่ยังมีปัจจัยทางด้านความปลอดภัยต่อการใช้งานที่ยังมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

บทที่3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1. แหล่งข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากธนาคาร หนังสือจากห้องสมุดต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัย และ Internet

2.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 และเดินทางมาใช้บริการที่ สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1 สาเหตุที่เลือกศึกษาประชากรในเขตบริหารนครหลวง 1 นั้น เนื่องจากเป็นเขตที่มีลักษณะทางประชากรหลากหลายทุกระดับรายได้ และทุกประเภทอาชีพ

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง เนื่องจากบริการกรุงศรีโฟน1572 นี้ ผู้ที่ใช้บริการบัตรกรุงศรี ATM หรือ กรุงศรีเดบิต อีเล็คตรอน สามารถใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมและค่าบริการ นอกจากผู้ที่ไม่มียบัตรดังกล่าวเท่านั้นที่ต้องเสียค่าบริการรายปี 200 บาท อีกทั้งผู้ใช้บัตรATM หรือ เดบิตอีเล็คตรอนบางรายก็ไม่เคยใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 จึงทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ จึงใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:185-186)

$$n = \frac{P (1-P) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)			
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

งานวิจัยครั้งนี้กำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ .50 ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น $n = (0.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 = 385$

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงเพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 12 % กลุ่มตัวอย่างจึงเป็น 432 คน ซึ่งขั้นตอนวิธีการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่การบริหารเขตนครหลวง 1 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งมีทั้งสิ้น 12 สาขา จึงทำการสุ่มตัวอย่างขึ้นมา 6 สาขา โดยใช้วิธีแบบ Simple Random Sampling โดยทุกกลุ่มประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าๆกัน โดยวิธีการจับฉลาก ได้กลุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด 6 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละสาขาของธนาคารจะทำการกำหนดโควต้าสาขาละ 72 คน ต่อมาจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส โดยใช้คำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Question)

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26-35 ปี
3. 36-45 ปี
4. ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
1. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. เจ้าของกิจการ
4. อื่นๆ

ข้อ 4 รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

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

ข้อ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1. โสด
- 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ตอนที่2 ระดับการรับรู้ข่าวสาร ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating scale) จำนวน 7 ข้อ โดยคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่เคยเลย การให้คะแนนในแบบสอบถามตอนมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับการรับรู้ข่าวสาร	คะแนน
รับรู้มากที่สุด	5
รับรู้มาก	4
รับรู้ปานกลาง	3
รับรู้น้อย	2
ไม่เคยรับรู้เลย	1

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์ 1572 แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

Interval (I)

=

Range (R)

Class (C)

=

5-1

5

=

0.8

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์ 1572 สามารถกำหนดได้ดังนี้(มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

	ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์
1572 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์
1572 จัดอยู่ในระดับมาก	ค่าเฉลี่ย	2.61 -3.40	หมายถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์
1572 จัดอยู่ในระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์
1572 จัดอยู่ในระดับน้อย	ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์
1572 จัดอยู่ในระดับไม่เคยรับรู้เลย			

ตอนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านบริการทั่วไป ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านค่าบริการโดยใช้คำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic differential scale จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยเห็นด้วยกับข้อความทางขวา เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติมีดังต่อไปนี้

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

	Interval (I)	=	$\frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$
		=	$\frac{5-1}{5}$
		=	0.8
จัดอยู่ในระดับดีมาก	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ 1572	
จัดอยู่ในระดับดี	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ 1572	
จัดอยู่ในปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 2.61 -3.40	หมายถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ 1572	
จัดอยู่ในระดับไม่ดี	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ 1572	
จัดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ 1572	

ตอนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่5 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating scale) จำนวน 14 ข้อ โดยคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่เคยเลย การให้คะแนนในแบบสอบถามตอนมีหลักเกณฑ์ดังนี้

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:29)

Interval (I)	=	$\frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$
	=	$\frac{5-1}{5}$
	=	0.8

<u>ระดับในการปฏิบัติ</u>	<u>คะแนน</u>
ปฏิบัติมากที่สุด	5
ปฏิบัติมาก	4
ปฏิบัติปานกลาง	3

ปฏิบัติน้อย	2
ไม่เคยปฏิบัติเลย	1

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 สามารถกำหนดได้ดังนี้ (มัลลิกา
บุญนาท.2537:29)

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 จัด
อยู่ในระดับปฏิบัติมากที่สุด		
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572จัด
อยู่ในระดับปฏิบัติมาก		
ค่าเฉลี่ย	2.61 -3.40	หมายถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572จัดอยู่
ในระดับปฏิบัติปานกลาง		
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572จัด
อยู่ในระดับปฏิบัติน้อย		
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572จัดอยู่
ในระดับไม่เคยปฏิบัติเลย		

ตอนที่6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการพร้อมทั้งข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถาม
ปลายเปิด(Open-ended response Question) จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์1572 เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยค้นคว้าข้อมูลจาก
ธนาคาร พร้อมทั้งศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วย
2. สร้างแบบสอบถามตามที่ได้กำหนดขอบเขตไว้จากข้อมูลที่ศึกษามา โดยสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข
เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ในเขต
บริหารนครหลวง1 ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำคำถามมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธี
สัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .8895

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด ให้
กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัย และแก้ไขข้อบกพร่อง
2. ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้
แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 432 ตัวอย่าง

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดำเนินการแปลงข้อมูลและลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ระดับการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติที่มีต่อการบริการโทรศัพท์ 1572 พฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคาร และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ One-way Anova หรือ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 รวมทั้งการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ,สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 , และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) อธิบายค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

สมมติฐานข้อที่2 ระดับการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว

สมมติฐานข้อที่3 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว

สมมติฐานข้อที่4 พฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 101)

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

เมื่อ

P

แทน

ค่าคะแนนเฉลี่ย

f

แทน

ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n

แทน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ

$\bar{x}$

แทน

ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$

แทน

ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n

แทน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ

S

แทน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$

แทน

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$

แทน

ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n

แทน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

- เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
- k แทน จำนวนตัวแปร
- $\overline{COV}$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$$\alpha = \left[k \frac{\frac{\overline{COV}}{\overline{var}}}{1 + (k - 1) \frac{\overline{COV}}{\overline{var}}} \right]$$

$\overline{var}$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 โดยใช้ ANOVA (one-way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้ F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

- เมื่อ F แทน การแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน f Distribution
- MS_b แทน ค่า mean square between-group
- MS_w แทน ค่า mean square within- group

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom : df) ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$ ภายในกลุ่ม = $n - k$
รวมทั้งหมด = $n - 1$

3.2 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 107)

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

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

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. พิสัยของค่า r_{xy} ค่า r_{xy} จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 0 และ ระหว่าง 0 ถึง +1
2. เครื่องหมายหน้าค่า r_{xy} ถ้าเป็นบวก (+) หรือไม่ปรากฏเครื่องหมาย แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Positive) หรือทิศทางเดียวกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่ามากด้วย แต่ถ้าเป็นลบ (-) แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ (negative) หรือทิศทางตรงกันข้ามกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าน้อย
3. ค่า $r_{xy} = 0$ หรือไม่มีนัยสำคัญ (not significance) หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง
4. ค่า r_{xy} ที่มีนัยสำคัญ (Significance) มีค่าระหว่าง 0.00 – 0.30 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันน้อย (Low)
ถ้าค่า r_{xy} มีค่าระหว่าง 0.30 – 0.70 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (moderate)
ถ้าค่า r_{xy} มีค่าระหว่าง 0.70 – 1.00 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก (high)
โดยทั่วไปจะไม่สนใจว่า ค่า r_{xy} จะมีเครื่องหมายบวกหรือลบ
5. สัมประสิทธิ์ความผันแปร (Coefficient of Determination = CD) ค่า r_{xy} เมื่อยกกำลังสอง และคูณด้วย 100 จะเป็นค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร ซึ่งประยุกต์มาจากการวิเคราะห์การถดถอยที่คำนวณมาจากอัตราส่วนระหว่างผลรวมของผลต่างกำลังสองที่อธิบายได้ กับผลรวมของผลต่างกำลังสองทั้งหมด ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรจึงหมายถึงความแปรผันร่วมกันของตัวแปร 2 ตัวนั้น ที่บ่งบอกถึงปริมาณความสัมพันธ์ว่า ความแปรปรวนของตัวแปร X อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร Y ได้ร้อยละเท่าใด ในทางตรงกันข้าม หากนำค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันลบออกจาก 1 จะเป็นสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Nondetermination = CND) ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนของตัวแปร X อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร Y ไม่ได้ร้อยละเท่าใด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348-349)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงชี้แจงการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าใช้พิจารณา F — Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6.1 คือการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารในเขตบริหารนครหลวง 1 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6.2 คือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารในเขตบริหารนครหลวง 1 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6.3 คือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารในเขตบริหารนครหลวง 1 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6.4 คือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารในเขตบริหารนครหลวง 1 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการให้บริการโทรศัพท์ 1572 พร้อมข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส เป็นการวิเคราะห์ และแสดงผลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	80	20.4
26 – 35 ปี	232	59.00
36 – 45 ปี	60	15.30
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	21	5.30
รวม	393	100.00
2. ระดับศึกษา		
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.60
ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	256	65.10
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	60	15.30
รวม	393	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.30
พนักงานบริษัทเอกชน	223	56.70
เจ้าของกิจการ	94	23.90
อื่น ๆ	16	4.10
รวม	393	100.00
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	77	19.60
10,001 – 20,000 บาท	158	40.20
20,001 – 30,000 บาท	99	25.20
30,001 – 40,000 บาท	59	15.00
รวม	393	100.00
5. สถานภาพสมรส		
โสด	143	36.40
สมรส/อยู่ด้วยกัน	207	52.70
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	43	10.90
รวม	393	100.00

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-35 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์ 1572

ประเภทสื่อ	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1. วิทยุ	2.65	1.20	ปานกลาง
2. หนังสือพิมพ์	2.72	0.94	ปานกลาง
3. แผ่นพับธนาคาร	3.23	0.91	ปานกลาง
4. หน้าจอเครื่องเอทีเอ็ม	3.21	1.08	ปานกลาง
5. พนักงานธนาคาร	3.13	1.06	ปานกลาง
6. เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	2.46	0.87	น้อย
7. แผ่นพับที่ส่งให้ที่บ้าน	2.15	0.88	น้อย

จากตาราง 2 พบว่าสื่อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับปานกลางได้แก่ แผ่นพับธนาคารค่าเฉลี่ย 3.23 หน้าจอเครื่องเอทีเอ็มค่าเฉลี่ย 3.21 พนักงานธนาคารค่าเฉลี่ย 3.13 หนังสือพิมพ์ค่าเฉลี่ย 2.72 วิทยุค่าเฉลี่ย 2.65 ส่วนสื่อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับน้อยได้แก่ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จักค่าเฉลี่ย 2.46 และแผ่นพับที่ส่งให้ที่บ้านค่าเฉลี่ย 2.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 ของผู้ใช้บริการกรุงศรีโฟน ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการกรุงศรีโฟน 1572 ในด้านการบริการทั่วไป

ทัศนคติที่มีต่อบริการกรุงศรีโฟน 1572	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการบริการทั่วไป			
1. การต่อโทรศัพท์ (ติดง่าย/ติดยาก)	2.19	1.12	ค่อนข้างไม่ดี
2. ขั้นตอนในการทำรายการ (ง่าย/ยาก)	3.40	0.89	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของบริการ (หลากหลาย/ไม่หลากหลาย)	3.22	0.88	ปานกลาง
4. การทำงานของระบบ Computer (ใช้การได้ดี/เสียบ่อย)	2.94	0.74	ปานกลาง
5. ความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน (ถูกต้อง/ผิดพลาด)	3.61	0.87	ค่อนข้างดี
6. ความสะดวกในการโอนเงิน (สะดวก/ไม่สะดวก)	3.25	0.90	ปานกลาง
7. ความรวดเร็วในการสอบถามยอดบัญชี (รวดเร็ว/ล่าช้า)	3.19	0.83	ปานกลาง
8. ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าและบริการ (ง่าย/ยาก)	3.45	0.95	ค่อนข้างดี
9. ระยะเวลาการขอรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลังสูงสุด 30 วัน (เหมาะสม/ไม่เหมาะสม)	3.10	0.79	ปานกลาง
10. การสอบถามเบอร์โทรศัพท์สาขา (ง่าย/ยาก)	2.58	0.89	ค่อนข้างไม่ดี
11. ความละเอียดชัดเจนของการให้ข้อมูลของระบบโทรศัพท์อัตโนมัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (ชัดเจน/ไม่ชัดเจน)	3.09	0.76	ปานกลาง
12. ขั้นตอนการอายัดบัญชี, เช็คหรืออายัด ATM/ เดบิตอิเล็กทรอนิกส์ (ง่าย/ยาก)	2.91	0.66	ปานกลาง
รวมด้านบริการทั่วไป	3.08	0.37	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อบริการกรุงศรีโฟน 1572 ด้านบริการทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผู้ใช้บริการทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี ได้แก่ ความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.45 ตามลำดับ มีทัศนคติระดับปานกลางได้แก่ ขั้นตอนในการทำรายการความสะดวกในการโอนเงิน ความหลากหลายของบริการ ความรวดเร็วในการสอบถามยอดบัญชี ระยะเวลาการขอรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลังสูงสุด 30 วัน ความละเอียดชัดเจนของการให้ข้อมูลของระบบโทรศัพท์อัตโนมัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การทำงานของระบบ Computer ขั้นตอนการอายัดบัญชีเช็คหรืออายัดเอทีเอ็ม/เดบิตอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.25, 3.22, 3.19, 3.10, 3.09, 2.94 และ 2.91 ตามลำดับ ทัศนคติระดับค่อนข้างไม่ดี ได้แก่ การสอบถามเบอร์โทรศัพท์สาขา และการต่อโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.58 และ 2.19 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการกรุงศรีโฟน 1572 ในด้านบุคลากร

ทัศนคติที่มีต่อบริการกรุงศรีโฟน 1572	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านบุคลากร			
1. เวลาตอบสนองติดต่อกับเจ้าหน้าที่ (รวดเร็ว/ล่าช้า)	3.41	0.77	ค่อนข้างดี
2. ความชัดเจนครอบคลุมในการให้ข้อมูล และตอบข้อซักถามของเจ้าหน้าที่ (ชัดเจน/ไม่ชัดเจน)	3.05	0.68	ปานกลาง
3. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ (สุภาพ/ไม่สุภาพ)	3.57	0.80	ค่อนข้างดี
รวมด้านบุคลากร	3.33	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อบริการกรุงศรีโฟน 1572 ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีได้แก่ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และเวลาตอบสนองติดต่อกับเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ3.57 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติระดับปานกลางได้แก่ ความชัดเจนครอบคลุมในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามของเจ้าหน้าที่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อบริการกรุงศรีโฟน 1572 ด้านความปลอดภัย

ทัศนคติที่มีต่อบริการกรุงศรีโฟน 1572	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความปลอดภัย			
1. ความปลอดภัยในการทำรายการ (ปลอดภัย/ไม่ปลอดภัย)	3.01	1.10	ปานกลาง
2. เงื่อนไขการบริการเมื่อกดรหัสผิด 2 ครั้งขึ้นไป ต้องนำบัตรเอทีเอ็มไปใช้บริการที่เครื่องเอทีเอ็มก่อนจึงใช้กรุงศรีโฟน 1572 ได้อีก (เหมาะสม/ไม่เหมาะสม)	3.13	0.91	ปานกลาง
3. ออกหลักฐานให้ทันทีเมื่อทำรายการที่เครื่องโทรสาร (เหมาะสม/ไม่เหมาะสม)	3.10	1.00	ปานกลาง
รวมด้านความปลอดภัย	3.07	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อบริการกรุงศรีโฟน 1572 ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ เงื่อนไขการบริการเมื่อกดรหัสผิด 2 ครั้งขึ้นไปต้องนำบัตรเอทีเอ็มไปใช้บริการที่เครื่องเอทีเอ็มก่อนจึงใช้กรุงศรีโฟน 1572 ได้อีก ออกหลักฐานให้ทันทีเมื่อทำรายการที่เครื่องโทรสาร และความปลอดภัยในการทำรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 3.10 และ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการบริการโทรศัพท์ 1572 ด้านค่าบริการ

ทัศนคติที่มีต่อการบริการโทรศัพท์ 1572	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านค่าบริการ			
1.พึงค่าธรรมเนียมสำหรับผู้มีบัตรเอทีเอ็มหรือเดบิตอิเล็กทรอนิกส์ (เหมาะสม/ไม่เหมาะสม)	3.80	1.14	ค่อนข้างดี
2. ค่าธรรมเนียม 200 / ปี สำหรับผู้ไม่มีบัตรเอทีเอ็มหรือเดบิตอิเล็กทรอนิกส์ (เหมาะสม/ไม่เหมาะสม)	2.34	1.04	ค่อนข้างไม่ดี
รวมด้านค่าบริการ	3.07	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการบริการโทรศัพท์ 1572 ด้านค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับค่อนข้างดี ได้แก่ พึงค่าธรรมเนียมสำหรับผู้มีบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิตอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ทัศนคติระดับค่อนข้างไม่ดี ได้แก่ ค่าธรรมเนียม 200 สำหรับผู้ไม่มีบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารที่มีผลต่อ พฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคาร

พฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
1. จำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารทุกธนาคารรวมทั้งหมด	1	11	3.83	2.12
2. จำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั้งหมด	1	8	2.11	1.37
3. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สาขาของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยเฉลี่ยภายใน 1 เดือน	1	20	2.76	2.56
4. เวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง (นาที)	5	30	24.96	10.76

จากตาราง 7 พบว่าผู้ใช้บริการมีจำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารทุกธนาคารรวมทั้งหมดเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 บัญชี หรือประมาณ 4 บัญชี โดยมีค่าต่ำสุด 1 บัญชี สูงสุด 11 บัญชี ส่วนจำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั้งหมดเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 บัญชี หรือประมาณ 2 บัญชี โดยมีค่าต่ำสุด 1 บัญชี สูงสุด 8 บัญชี ส่วนจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยภายใน 1 เดือน เฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้ง โดยมีค่าต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 20 ครั้ง และเวลาที่ให้บริการที่สาขาเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 24.96 นาที หรือประมาณ 25 นาที โดยมีค่าต่ำสุด 5 นาที สูงสุด 30 นาที

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572	Mean	S.D.	ระดับปฏิบัติ
1. โอนเงิน	3.10	1.20	ปานกลาง
2. สอบถามยอดบัญชีหรือสถานะเช็ค	3.05	1.18	ปานกลาง
3. ขอรายการเคลื่อนไหวบัญชี (Statement)	2.89	1.10	ปานกลาง
4. ชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.39	1.02	น้อย
5. ชำระค่าบัตรเครดิต	3.49	1.28	มาก
6. ชำระเบี้ยประกัน	2.18	1.03	น้อย
7. ชำระค่าสาธารณูปโภค	2.19	0.95	น้อย
8. สอบถามอัตราดอกเบี้ย	2.07	0.89	น้อย
9. สอบถามอัตราแลกเปลี่ยน	1.83	0.83	น้อย
10. आयัดบัญชี/อายัดเช็ค/อายัดเอทีเอ็ม	1.85	0.87	น้อย
11. สอบถามเบอร์โทรศัพท์สาขานาการ	2.23	1.09	น้อย
12. สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ	3.08	1.41	ปานกลาง
13. รับบริการทางโทรสาร (Fax)	2.81	1.08	ปานกลาง
14. ติดต่อเจ้าหน้าที่	3.00	1.26	ปานกลาง
รวม	2.53	0.69	น้อย

จากตาราง 8 พบว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 โดยรวมในระดับปฏิบัติน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมที่มีระดับปฏิบัติมาก ได้แก่ ชำระบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ระดับปฏิบัติปานกลาง ได้แก่ โอนเงิน สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ สอบถามยอดบัญชีหรือสถานะเช็ค ติดต่อเจ้าหน้าที่ ขอรายการเคลื่อนไหวบัญชี (Statement) และรับบริการทางโทรสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10, 3.08, 3.05, 3.00, 2.89 และ 2.81 ตามลำดับ พฤติกรรมในระดับปฏิบัติน้อย ได้แก่ ชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอบถามเบอร์โทรศัพท์สาขา ชำระค่าสาธารณูปโภค ชำระเบี้ยประกัน สอบถามอัตราดอกเบี้ย आयัดบัญชี/อายัดเช็ค/อายัดเอทีเอ็ม และสอบถามอัตราแลกเปลี่ยน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39, 2.23, 2.19, 2.18, 2.07, 1.85 และ 1.83 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโทรศัพท์ 1572เฉลี่ยต่อเดือน	1	10	2.59	1.79

จากตาราง 9 พบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์ 1572 เฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่6.1 คือการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารในเขตบริหารนครหลวง 1 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572แตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.1 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of Variance : One Way Anova)

ตาราง 10 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	3.174	.993	.396
ภายในกลุ่ม	358	3.196		
รวม	361			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .396 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of Variance : One Way Anova)

ตาราง 11 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	12.142	3.860*	.022
ภายในกลุ่ม	359	3.860		
รวม	361			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of Variance : One Way Anova) ที่ระดับที่ระดับความเชื่อมั่น 95%พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธี Bonforroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โทรศัพท์ 1572 ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.08	2.68	2.51
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.08		- .60*	-.43
			(.024)	(.077)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.68			0.17
				(1.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.51			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีค่า Sig เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำ
กว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบ
เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.60

สมมติฐานที่1.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of Variance : One Way Anova)

ตาราง 13 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	3.899	1.222	.301
ภายในกลุ่ม	358	3.190		
รวม	361			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .301 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.4 ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of Variance : One Way Anova)

ตาราง 14 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	3.444	1.078	.358
ภายในกลุ่ม	358	3.194		
รวม	361			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)แสดงว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.5 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of Variance : One Way Anova)

ตาราง 15 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	20.813	6.719*	.001
ภายในกลุ่ม	359	3.098		
รวม	361			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of Variance : One Way Anova) ที่ระดับที่ระดับความเชื่อมั่น 95%พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 แตกต่างกัน ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบโดยใช้วิธี Bonforroni เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โทรศัพท์ 1572 ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
	$\bar{X}$	3.02	2.41	2.07
โสด	3.02		.61* (0.008)	.95* (.007)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.41			.34 (.73)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	2.07			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดกับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่า Sig เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดกับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายมีค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .95

ส่วนที่6.2 คือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารในเขตบริหารนครหลวง 1 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่2 ระดับการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572
- H_1 : ระดับการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ระดับการรับรู้ข่าวสาร	.222*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
วิทยุ	.064	.224	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	.047	.373	ไม่มีความสัมพันธ์
แผ่นพับที่สาขาของธนาคาร	.089	.089	ไม่มีความสัมพันธ์
หน้าจอเอทีเอ็ม	.189*	.000	ต่ำ
พนักงานธนาคาร	.366*	.000	ปานกลาง
แผ่นพับที่ส่งให้ที่บ้าน	.127*	.015	ต่ำ
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	.041	.441	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารรายข้อกับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานธนาคารกับพฤติกรรมการใช้กรุงศรีโฟน 1572 มีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กรุงศรีโฟน 1572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .366 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานธนาคารมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากหน้าจอเอทีเอ็มกับพฤติกรรมการใช้กรุงศรีโฟน 1572 มีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากหน้าจอเอทีเอ็มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กรุงศรีโฟน1572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากหน้าจอเอทีเอ็มมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับที่ส่งให้ที่บ้านกับพฤติกรรมการใช้กรุงศรีโฟน 1572 มีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับที่ส่งให้ที่บ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กรุงศรีโฟน1572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับที่ส่งให้ที่บ้านมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนที่6.3 คือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านการบริการทั่วไป ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารในเขตบริหารนครหลวง 1 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

สมมติฐานที่3.1 ทัศนคติด้านการบริการทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ทัศนคติด้านการบริการทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572
- H_1 : ทัศนคติด้านการบริการทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบริการทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ทัศนคติด้านการบริการทั่วไป	.262*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติในด้านการบริการทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 พบว่ามีระดับนัยสำคัญ(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบริการทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติในด้านการบริการทั่วไปดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบริการทั่วไปเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการใช้บริการ
กรุงศรีโฟน1572

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
-การต่อโทรศัพท์ (ติดง่าย/ติดยาก)	.014	.789	ไม่มีความสัมพันธ์
-ขั้นตอนในการทำรายการ(ง่าย/ยาก)	.024	.653	ไม่มีความสัมพันธ์
-ความหลากหลายของบริการ(หลากหลาย/ไม่หลากหลาย)	.084	.110	ไม่มีความสัมพันธ์
-การใช้งานของระบบ Computer(ใช้การได้ดี/เสียบ่อย)	.006	.916	ไม่มีความสัมพันธ์
-ความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน(ถูกต้อง/ผิดพลาด).	.076	.147	ไม่มีความสัมพันธ์
-ความสะดวกในการโอนเงิน(สะดวก/ไม่สะดวก)	.320*	.000	ปานกลาง
-ความรวดเร็วในการสอบถามยอดบัญชี/สถานะเช็ค (รวดเร็ว/ล่าช้า)	.316*	.000	ปานกลาง
-ขั้นตอนในการชำระค่าสินค้าและบริการ (ง่าย/ยาก)	.270*	.000	น้อย
-ระยะเวลาการขอรายการเคลื่อนไหวบัญชี(statement) คือย้อนหลังสูงสุดได้30 วัน (เหมาะสม/ไม่เหมาะสม)	.088	.095	ไม่มีความสัมพันธ์
-การสอบถามเบอร์โทรศัพท์สาขา(ง่าย/ยาก)	.100	.057	ไม่มีความสัมพันธ์
-ความละเอียดชัดเจนของการให้ข้อมูลของระบบโทรศัพท์ อัตโนมัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (ชัดเจน/ไม่ชัดเจน)	.038	.474	ไม่มีความสัมพันธ์
-ขั้นตอนในการอายัดเช็ค/อายัดบัญชี (ง่าย/ยาก)	.056	.286	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการบริการทั่วไปรายข้อกับพฤติกรรมการใช้
บริการกรุงศรีโฟน1572 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการโอนเงินกับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน
1572 มีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความสะดวกในการโอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กรุงศรีโฟน1572 อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไป
ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติว่าการโอนเงินมีความ
สะดวกมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการสอบถามยอดบัญชี/สถานะเช็คกับพฤติกรรมการใช้
บริการกรุงศรีโฟน1572 พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความรวดเร็วในการสอบถามยอดบัญชี/สถานะเช็คมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้กรุงศรีโฟน1572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่า
กับ .316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ

เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติว่าการสอบถามยอดบัญชี/สถานะเช็คมีความรวดเร็วมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในการชำระค่าสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ขั้นตอนในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กรุงศรีโฟน1572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติว่าขั้นตอนในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความง่ายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่3.2 ทศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ทศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572
- H_1 : ทศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบริการทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ทศนคติด้านบุคลากร	.030	.569

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติในด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .569 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่3.3 ทศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ทศนคติด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572
- H_1 : ทศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความปลอดภัยไปกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
ทศนคติด้านความปลอดภัย	.210*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติในด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทศนคติว่าบริการโทรศัพท์ 1572 มีความปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572

ความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
-ความปลอดภัยในการทำรายการ (ปลอดภัย/ไม่ปลอดภัย)	.019*	.000	ต่ำ
-เงื่อนไขการบริการกรณีกดรหัสผิด 2 ครั้งขึ้นไป ต้องนำบัตร ATM ไปใช้บริการที่เครื่อง ATM ธรรมดา ก่อนจึงจะใช้บริการกรุงศรีโฟนได้อีก (เหมาะสม/ไม่เหมาะสม)	.083	.117	ไม่มีความสัมพันธ์
-มีหลักฐานให้ในกรณีทำรายการในเครื่องโทรสาร (Fax) ให้ทันที (เหมาะสม/ไม่เหมาะสม)	.433*	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยรายข้อกับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการมีหลักฐานให้ในกรณีทำรายการในเครื่องโทรสาร(Fax) ให้ทันทีกับพฤติกรรมการใช้กรุงศรีโฟน 1572 พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .433 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติว่าการมีหลักฐานให้ในกรณีทำรายการในเครื่องโทรสาร(Fax) ให้ทันทีนั้นมีความเหมาะสมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยในการทำรายการ กับพฤติกรรมการใช้กรุงศรีโฟน 1572 พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .019 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมี ทัศนคติว่าการทำรายการมีความปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่3.4 ทศนคติด้านค่าบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ทศนคติด้านค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572
- H_1 : ทศนคติด้านค่าบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านค่าบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572	
	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)
ทศนคติด้านค่าบริการ	.079	.135

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติในด้านค่าบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 พบว่า มีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่6.4 คือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572ของผู้ใช้บริการกรุงศรีโฟนที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารในเขตบริหารนครหลวง 1 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่4 พฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572

สมมติฐานที่4.1 จำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารกรุงศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572

H_1 : จำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารกรุงศรีอยุธยากับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
จำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา	.037	.481

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารกรุงศรีอยุธยากับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .481 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารกรุงศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่4.2 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สาขาเฉลี่ย 1เดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
โทรศัพท์ 1572

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สาขาเฉลี่ย 1 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์
1572

H_1 : จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สาขาเฉลี่ย 1 เดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์
1572

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สาขาเฉลี่ย 1 เดือนกับพฤติกรรมกา
รใช้บริการโทรศัพท์1572

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สาขาเฉลี่ย 1 เดือน	.252 *	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สาขาเฉลี่ย 1 เดือนกับ
พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สาขาเฉลี่ย 1
เดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความ
สัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สาขาเฉลี่ย 1 เดือนมากขึ้น จะทำให้มี
พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์1572 เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่4.3 เวลาที่ใช้ในการรอทำธุรกรรมที่สาขาเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เวลาที่ใช้ในการรอทำธุรกรรมที่สาขาเฉลี่ยต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572

H_1 : เวลาที่ใช้ในการรอทำธุรกรรมที่สาขาเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้ในการรอทำธุรกรรมที่สาขาเฉลี่ยต่อครั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
เวลาที่ใช้ในการรอทำธุรกรรมที่สาขาเฉลี่ยต่อครั้ง	.278*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้ในการรอทำธุรกรรมที่สาขาเฉลี่ยต่อครั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 พบว่ามีระดับนัยสำคัญ(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เวลาที่ใช้ในการรอทำธุรกรรมที่สาขาเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการใช้เวลาในการรอทำธุรกรรมที่สาขาเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 28 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.1 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.4 ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่2 ระดับการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่3 ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่3.1 ทักษะคติด้านการบริการทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่3.2 ทักษะคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่3.3 ทักษะคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่3.4 ทักษะคติด้านค่าบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่4 พฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่4.1 จำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่4.2 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สาขาเฉลี่ย 1เดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ฟอน 1572	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่4.3 เวลาที่ใช้ในการรอทำธุรกรรมที่สาขาเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนที่7 วิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 พร้อมข้อเสนอแนะ

ผู้ให้บริการมีปัญหาและข้อเสนอแนะทั้งหมดรวม 11 คน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- 1.ควรจะมีคู่มือการใช้บริการแจก รายละเอียดของบริการกรุงศรีโฟน 1572 พร้อมขั้นตอนการทำรายการ
- 2.ควรจะไม่เก็บค่าธรรมเนียมในการบริการเลย
- 3.ควรจะอบรมให้พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้มากกว่านี้ เช่นโอนสายไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ในกรณีที่พนักงานที่รับโทรศัพท์ไม่สามารถแก้ปัญหาได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทพร พัทธพรพรรณ.(2545). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขาในกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาด้านการกลีกรไทย.ปริญญาโท:บธ.ม(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- มัลลิกา บุญนาค. (2537).*สถิติเพื่อการตัดสินใจ*.กรุงเทพฯ:ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542).*วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์ม แอนด์โซเท็ก.
- วรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ. (2545). *ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง:กรณีศึกษาด้านการไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน)*.สารนิพนธ์:บธ.ม(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์ม แอนด์โซเท็ก.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2539).*จิตวิทยาบริการ หน่วยที่1-7*.พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ:หอ.โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- สุรัตน์ ชูไพฑูรย์ สมชัย อัครวิทยาภูมิ และชาญชัย ตระกูลสุขอนันต์ (2542).*การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย:กรณีศึกษาด้านการไทยพาณิชย์:กรุงเทพฯ:พาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ 1572 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์
ที่เดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตบริหารนครหลวง 1

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ
- ☐ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป
2. ระดับการศึกษา
- ☐ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐สูงกว่าระดับปริญญาตรี
3. อาชีพ
- ☐รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ

☐พนักงานบริษัทเอกชน

☐เจ้าของกิจการ

☐อื่นๆ
4. ระดับรายได้ต่อเดือน
- ☐น้อยกว่า หรือเท่ากับ10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ตั้งแต่40,000 บาท ขึ้นไป
5. สถานะภาพสมรส
- ☐โสด

☐สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ตอนที่ 2 : คำถามเรื่องระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์ 1572

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ หรือ ✕ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเห็นของท่าน เพียงช่องเดียว

ประเภทสื่อ		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยรับรู้เลย
1	วิทยุ					
2	หนังสือพิมพ์					

ประเภทสื่อ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยรับรู้เลย
3	แผ่นพับที่สาขาของธนาคาร					
4	หน้าจอเครื่องเอทีเอ็ม					
5	พนักงานธนาคาร					
6	แผ่นพับที่ส่งให้ที่บ้าน					
7	เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก					

ตอนที่ 3 : คำถามถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการกรุงศรีโฟน 1572

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ หรือ ✕ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเห็นของท่าน เพียงช่องเดียว

ตัวอย่าง ขั้นตอนในการทำรายการ ง่าย ✓ : _____ : _____ : _____ : _____ ยาก

5 4 3 2 1

	รายการ	ระดับทัศนคติ											
1.	<u>ด้านการบริการทั่วไป</u> การต่อโทรศัพท์	ติดตั้งง่าย	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ติดตั้งยาก	
			5		4		3		2		1		
2.	ขั้นตอนในการทำรายการ	ง่าย	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ยาก	
			5		4		3		2		1		
3.	ความหลากหลายของบริการ	หลากหลาย	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่หลากหลาย	
		หลาย			5		4		3		2		1
4	การใช้งานของระบบ Computer	ใช้การได้ดี	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	เสียบ่อย	
			5		4		3		2		1		
5.	ความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน	ถูกต้อง	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ผิดพลาด	
			5		4		3		2		1		

	รายการ	ระดับทัศนคติ					
6	ความสะดวกในการโอนเงิน	สะดวก	_____	_____	_____	_____	ไม่สะดวก
			5	4	3	2	1
7	ความรวดเร็วในการสอบถามยอดบัญชี/สถานะเช็ค	รวดเร็ว	_____	_____	_____	_____	ล่าช้า
			5	4	3	2	1
8	ขั้นตอนในการชำระค่าสินค้าและบริการ	ง่าย	_____	_____	_____	_____	ยาก
			5	4	3	2	1
9.	ระยะเวลาการขอรายการเคลื่อนไหวบัญชี(statement)คือย้อนหลังสูงสุดได้30 วัน	เหมาะสม	_____	_____	_____	_____	ไม่เหมาะสม
			5	4	3	2	1
10	การสอบถามเบอร์โทรศัพท์สาขา	ง่าย	_____	_____	_____	_____	ยาก
			5	4	3	2	1
11	ความละเอียดชัดเจนของการให้ข้อมูลของระบบโทรศัพท์อัตโนมัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ	ชัดเจน	_____	_____	_____	_____	ไม่ชัดเจน
			5	4	3	2	1
12	ขั้นตอนในการอายัดเช็ค/อายัดบัญชี	ง่าย	_____	_____	_____	_____	ยาก
			5	4	3	2	1
13	<u>ด้านบุคลากร</u> เวลาในการรอสายกรณีติดต่อเจ้าหน้าที่	รวดเร็ว	_____	_____	_____	_____	ล่าช้า
			5	4	3	2	1
14	ความชัดเจนครอบคลุมในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามของเจ้าหน้าที่	ชัดเจน	_____	_____	_____	_____	ไม่ชัดเจน
			5	4	3	2	1
15	ความสุภาพของเจ้าหน้าที่	สุภาพ	_____	_____	_____	_____	ไม่สุภาพ
			5	4	3	2	1
16	<u>ด้านความปลอดภัย</u> ความปลอดภัยในการทำรายการ (บุคคลอื่นไม่สามารถทำรายการในนามบัญชีของท่านได้)	ปลอดภัย	_____	_____	_____	_____	ไม่ปลอดภัย
			5	4	3	2	1

	รายการ	ระดับทัศนคติ					
17	เงื่อนไขการบริการกรณีกดรหัสผิด 2 ครั้งขึ้นไปต้องนำบัตร ATM ไปใช้บริการที่เครื่อง ATM ธรรมดา ก่อนจึงจะใช้บริการกรุงศรีโฟนได้อีก	เหมาะสม	_____	_____	_____	_____	ไม่เหมาะสม
			5	4	3	2	1
18	มีหลักฐานให้ในกรณีทำรายการในเครื่องโทรสาร(Fax) ให้ทันที	เหมาะสม	_____	_____	_____	_____	ไม่เหมาะสม
			5	4	3	2	1
19	<u>ด้านราคา</u> ฟรีค่าธรรมเนียมสำหรับผู้มีบัตร ATM หรือบัตรอิเล็กทรอนิกส์	เหมาะสม	_____	_____	_____	_____	ไม่เหมาะสม
			5	4	3	2	1
20	ค่าธรรมเนียม 200/ ปีสำหรับผู้ไม่มีบัตร ATM หรือ เดบิตอิเล็กทรอนิกส์	เหมาะสม	_____	_____	_____	_____	ไม่เหมาะสม
			5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

- 1.ท่านมีจำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารทุกธนาคารรวมทั้งหมด.....บัญชี
- 2.ท่านมีจำนวนบัญชีที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั้งหมด.....บัญชี
- 3.โดยเฉลี่ยภายใน 1 เดือนท่านเดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีจำนวน.....ครั้ง
4. ในการมาสาขาแต่ละครั้งท่านใช้เวลาประมาณ.....นาที (เวลานั่งรอรวมเวลาที่ทำการทั้งหมด)

ตอนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572

ท่านมีพฤติกรรมการใช้บริการกรุงศรีโฟน1572 ในแต่ละประเภทบริการหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

	ประเภทของบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยปฏิบัติเลย
1	โอนเงิน					
2	สอบถามยอดบัญชี/สถานะเช็ค					
3	ขอรายการเคลื่อนไหวบัญชี(Statement)					
4	ชำระค่าโทรศัพท์หรือเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่					

	ประเภทของบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยปฏิบัติเลย
5	ชำระค่าบัตรเครดิต					
6	ชำระเบี้ยประกัน					
7	ชำระค่าสาธารณูปโภค					
8	สอบถามอัตราดอกเบี้ย					
9	สอบถามอัตราแลกเปลี่ยน					
10	อายัดบัญชี, เช็คหรืออายัด ATM / เดบิตอิเล็กทรอนิกส์					
11	สอบถามเบอร์โทรศัพท์สาขา					
12	สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ					
13	การรับบริการทางแฟกซ์ (FAX)					
14	ติดต่อเจ้าหน้าที่					

1. โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ท่านใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 รวมกันทุกประเภทประมาณ.....ครั้ง

ตอนที่ 6 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 พร้อมข้อเสนอแนะ
ท่านเคยประสบปัญหาอย่างไรบ้างในการใช้บริการกรุงศรีโฟน 1572 และท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง

1.ด้านบริการทั่วไป

ปัญหา.....
.....

ข้อเสนอแนะ.....
.....

2.ด้านความปลอดภัย

ปัญหา.....
.....

ข้อเสนอแนะ.....
.....

3.ด้านบุคลากร

ปัญหา.....
.....

ข้อเสนอแนะ.....
.....

4.ด้านราคา

ปัญหา.....
.....

ข้อเสนอแนะ.....
.....

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รศ.สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3.ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวบุศรินทร์ ภิงคารวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2518
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	120/320 หมู่บ้านมณียาวิสิทธิ์ เขตบางนา แขวงบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2539	สังคมศาสตร์บัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ.2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา พัฒนาการ