

เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

สารนิพนธ์
ของ
นางเนตรนิภา เรณูชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.17
พ.ร.บ.
ก. 3

เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

บทคัดย่อ

ของ

นางเนตรนิภา เรณูชาติ

๕

22 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

เนตรนิภา เรณูชาติ. (2547). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวใน 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และ
เครื่องมือ และด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายกเข้ามามี
บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว จำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ
25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 29,001 –
36,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้

2.1 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พบว่า
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 2 ครั้งต่อ
เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และจำนวน 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ประเภทบัญชีที่ใช้บริการ
เป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 96.0 โดยมีลักษณะการใช้บริการมากที่สุดคือ บริการ
ฝาก-ถอน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และมีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากการเดินทางมาใช้บริการ
สะดวก คิดเป็นร้อยละ 56.1

2.2 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ
ต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.7
และจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ประเภทบัญชีที่ใช้บริการเป็นบัญชีเงินฝากออม
ทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 91.7 โดยมีลักษณะการใช้บริการมากที่สุดคือ บริการฝาก-ถอน คิดเป็นร้อยละ
45.3 และมีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากมีเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย
คิดเป็นร้อยละ 33.7

3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารทั้ง 2 แห่งใน 4 ด้าน เป็นดังนี้

3.2 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีในทุกด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านสถานที่ และมีทัศนคติรายข้อ คือ ความรวดเร็วในการบริการ จำนวนพนักงาน มีบริการครบตามที่ต้องการ มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ครบถ้วน อุปกรณ์และเครื่องมือสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

3.1 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีในทุกด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านสถานที่ และมีทัศนคติรายข้อ คือ ความรวดเร็วในการบริการ จำนวนพนักงาน ระบบจัดคิวในการให้บริการ และที่นั่งรอมีความสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในรายข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ทักษะต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการดีขึ้น ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคจะสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ธนาคารทั้ง 2 แห่งควรปรับปรุงการบริการในเรื่องการให้บริการของพนักงาน โดยคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพสูงในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและเต็มใจเป็นกันเอง พนักงานควรได้รับการอบรมเรื่องการทำงานในภาวะกดดัน เช่น ในชั่วโมงเร่งด่วน เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

A COMPARISON OF ATTITUDES AND BEHAVIOR OF CUSTOMERS OF KRUNG
BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, PETROLEUM AUTHORITY OF THAILAND
BRANCH AND BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED,
LADPRAO BRANCH

AN ABSTRACT
BY
MRS. NETNIPA RENUCHART

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Netnipa Renuchart. (2004). *A comparison of attitudes and behavior of customers of Krung Thai Bank Public Company Limited, Petroleum Authority of Thailand Branch and Bangkok Bank Public Company Limited, Ladprao Branch*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to compare of attitudes and behavior of customers of Krung Thai Bank Public Company Limited, Petroleum Authority of Thailand Branch and Bangkok Bank Public Company Limited, Ladprao Branch in four aspects such as personnel, services, equipment and tools, and location.

There are 424 samples who are the banks' customer. The tool to collect the data is questionnaire. The statistics to analyze the gathering data are numerical distribution, frequency, percentage, mean, standard deviation, variance analysis by t-test, ANOVA and Pearson Simple Correlation Coefficient Statistics.

According to the findings, it is found that :

1. The sampling group of consumers of Krung Thai Bank Public Company Limited, Petroleum Authority of Thailand Branch and Bangkok Bank Public Company Limited, Ladprao Branch is mostly male who has average age between 25-34 years. They work in private company and their income per month is BHT 29,001-36,000.

2. According to the behavior of the sampling in seeking for service, it finds that

- 2.1 Krung Thai Bank Public Company Limited, Petroleum Authority of Thailand Branch, it is found that the frequency for service is about twice a month which is calculated as 24.2% and three times per month, calculated as 21.3%. The type of accounts that is the most popular is saving account or about 96.0%. The service that they require the most is deposit-withdrawal or about 41.8%. The reason for service is the convenience which is about 56.1%

- 2.2 Bangkok Bank Public Company Limited, Ladprao Branch, it is found that the frequency for service is about once a month which is calculated as 59.7% and twice a month, calculated as 13.7%. The type of accounts that is the most popular is saving

account or about 91.7%. The service that they require the most is deposit-withdrawal or about 45.3%. The reason for service is the high technology equipment which is about 33.7%

3. The attitudes of the customers towards on both banks in four aspects as follows :

3.1 Krung Thai Bank Public Company Limited, Petroleum Authority of Thailand Branch, the personnel, services, equipment and tools, and location are mostly quite good. The attitudes which are ranged at moderate level are the rapid service of the bank employees, the adequate number of employees to provide services, the full transaction provided, the full electronics equipment and the clean equipment and tools, all of which are the factors that the bank should improve to meet the satisfaction of the consumers.

3.2 Bangkok Bank Public Company Limited, Ladprao Branch, the personnel, services, equipment and tools, and location were mostly quite good. The attitudes which are range at moderate level were the rapid service of the bank employees, the adequate number of employees to provide services, the queuing system, the convenience for waiting, all of which are the factors that the bank should improve to meet the satisfaction of the consumers.

4. Those who are in different gender, age, educational background, occupation and income have different attitudes towards each clause of Krung Thai Bank Public Company Limited, Petroleum Authority of Thailand Branch and Bangkok Bank Public Company Limited, Ladprao Branch with significant at the level of 0.01.

5. Those who are in different gender, age, educational background, occupation and income have different the frequency to come for service each month of Krung Thai Bank Public Company Limited, Petroleum Authority of Thailand Branch and Bangkok Bank Public Company Limited, Ladprao Branch with significant at the level of 0.01.

6. The attitudes towards services of Krung Thai Bank Public Company Limited, Petroleum Authority of Thailand Branch had not correlation with the frequency to come for service each month. For Bangkok Bank Public Company Limited, Ladprao Branch, the attitudes towards services had correlation with the frequency to come for service each month with significant at the level of 0.01. The correlation is synchronized because the better the attitudes towards the services became, the higher the frequency that consumers come for services.

The recommendation for the research are as follows :

The banks should improve their services in the matter of the employees' services by selecting the employees who have high potential to provide services rapidly and are able to provide the correct information friendly. The employees should be trained how to work under pressure such as rush hour in order to generate the best services to meet the customers' satisfaction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ว.อภัย ตังกรทอง
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตังกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศิริพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร.อภัย ตังกรทอง ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตังกระจำง)

ศิริพนธ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ศิริกฤตา กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกฤตดา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒๒ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่ง จาก ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่างที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ. สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ. สุพาดา สิริกุดตาที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อน ๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่และรุ่นน้อง ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดี เสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

เนตรนิภา เรณูชาติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
ทฤษฎีการตลาดบริการ	19
ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ	22
ทฤษฎีการบริหารการตลาดที่เน้นคุณภาพสูงสุด	25
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	29
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	38
ความหมายของธนาคารพาณิชย์.....	61
ความสำคัญและความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์	61
ประเภทผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารพาณิชย์.....	63
ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	65
ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	65
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	70
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	70
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า (ต่อ).....
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การทดสอบสมมติฐาน.....	79
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
5	สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	171
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	171
อภิปรายผล.....	182
ข้อเสนอแนะ.....	190
บรรณานุกรม.....	191
ภาคผนวก.....	193
ภาคผนวก ก.....	193
แบบสอบถาม.....	194
ภาคผนวก ข.....	200
แบบรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ.....	201
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	203

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม	40
2 กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต.....	52
3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	77
4 แสดงการแบ่งรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	77
5 เกณฑ์ค่าเฉลี่ยความสำคัญของทัศนคติ.....	80
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	82
7 แสดงจำนวนความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	84
8 แสดงจำนวนความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	85
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้ บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	86
10 แสดงจำนวน และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	87
11 แสดงจำนวนความถี่ลักษณะการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	88
12 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการ ใช้บริการ.....	89
13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการ ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ลาดพร้าว.....	90
14 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการ ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ลาดพร้าว ในด้านบุคลากร.....	91
15 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการ ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ลาดพร้าว ในด้านบริการ.....	92
16 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการ ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ลาดพร้าว ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ.....	93
17 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการ ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ลาดพร้าว ในด้านสถานที่.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่มีต่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	129
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.....	130
43	แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามเพศ.....	132
44	แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามอายุ.....	134
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านบุคลากร.....	135
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้าน บริการ.....	136
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ.....	137
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านสถานที่.....	138
49	แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	140
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ลาดพร้าวในด้านบุคลากร.....	141
51	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ลาดพร้าวในด้านบริการ.....	142
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ลาดพร้าวในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์.....	143

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ลาดพร้าวในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์.....	144
54	แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามอาชีพ.....	145
55	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านบุคลากร.....	146
56	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านบริการ.....	147
57	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ.....	147
58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านสถานที่.....	148
59	แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	149
60	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ลาดพร้าวในด้านบุคลากร.....	151
61	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ลาดพร้าวในด้านบริการ.....	153
62	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ลาดพร้าวในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ.....	155
63	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ลาดพร้าวในด้านสถานที่.....	157
64	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวโดยรวมจำแนกตามเพศ.....	159

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
65	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค เดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวโดยรวมจำแนกตาม อายุ.....	160
66	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อเดือนที่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว.....	160
67	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	162
68	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว.....	162
69	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามอาชีพ.....	164
70	แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	165
71	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว.....	165
72	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....	168
73	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....	168
74	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว.....	169
75	แสดงการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคาร ในด้าน ต่าง ๆ โดยแจกแจงจำนวน.....	170
76	แสดงการเปรียบเทียบการให้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ลาดพร้าว.....	172

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 กระบวนการแลกเปลี่ยน	8
3 ระบบการตลาดอย่างง่าย.....	8
4 .แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค.....	12
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	15
6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	16
7 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	17
8 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ.....	22
9 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	30
10 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น.....	31
11 กระบวนการสื่อสารหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูลออสแคมป์....	35
12 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ.....	45
13 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม.....	46
14 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากวิกฤตการณ์ทางการเงินที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ทำให้ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยต้องปั่นป่วนไม่สามารถดำเนินการเป็นปกติได้ ต่างต้องเร่งแก้ปัญหาและปรับตัวเพื่อให้สามารถยืนหยัดอยู่ต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคลากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยต้นทุนที่สำคัญของธนาคารในการดำเนินงานที่ต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรง และในปี พ.ศ. 2544 ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาได้เข้าสู่ภาวะถดถอยอย่างชัดเจน รวมถึงเศรษฐกิจของญี่ปุ่นก็ได้กระเตื้องขึ้นเลย สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่นอกจากจะขยายตัวน้อยกว่าที่คาดแล้ว ยังถูกซ้ำเติมจากผลของเหตุการณ์วินาศกรรมครั้งร้ายแรงในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยที่ยังคงเปราะบางฟื้นตัวช้าลงไปอีก ซึ่งเศรษฐกิจไทยโดยรวมในปี พ.ศ. 2544 ขยายตัวในอัตราชะลอตัวลงจากปีก่อนเหลือเพียงประมาณร้อยละ 1.4 (รายงานประจำปี พ.ศ. 2544 บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา) การที่ภาวะเศรษฐกิจรอบปีที่ผ่านมาไม่อาจขยายตัวได้ตามที่คาดการณ์ไว้ย่อมกระทบต่อระบบสถาบันการเงินอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ทั้งปัญหาสภาพคล่องที่ยังคงล้นระบบต่อเนื่องมาจากปีก่อนหน้ามีผลกดดันให้ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยปรับลดลงมาโดยตลอด และการแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ทั้งหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้รายใหม่ และหนี้ที่ได้มีการปรับโครงสร้างไปแล้วส่วนหนึ่งไหลกลับเข้ามาเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ อีก เนื่องจากความสามารถในการชำระหนี้ไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้ และหากภาวะเศรษฐกิจยังไม่อาจฟื้นตัวได้คาดว่าจะการไหลกลับของหนี้ดังกล่าวจะยังคงมีอัตราที่สูง ภาระการกันสำรองของสถาบันการเงินก็จะเป็นอุปสรรคต่อการพลิกฟื้นของฐานะธนาคารพาณิชย์

สำหรับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารที่รัฐบาลถือหุ้นใหญ่นั้น การดำเนินงานท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ไม่เอื้ออำนวย อีกทั้งในสภาวะการแข่งขันในระบบธนาคารพาณิชย์ไทยช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งนอกจากจะทวีความรุนแรงขึ้นแล้ว ยังเปลี่ยนโฉมไปจากเดิม โดยไม่เพียงแต่ธนาคารต่างชาติจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเท่านั้น ยังเปิดโอกาสให้องค์กรที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เข้าร่วมแข่งขันให้บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลายขึ้นด้วย และด้วยการแข่งขันอย่างสูงในปัจจุบันการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่ธนาคารฯ ถือเป็นภารกิจที่จะต้องเร่งดำเนินการโดยมีการปรับตัวในเรื่องต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและก้าวสู่มาตรฐานสากล ทั้งการปรับขนาดและปรับโครงสร้างขององค์กร การดำเนินธุรกิจของธนาคารฯ ในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนธุรกิจในลักษณะตั้งรับไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงรุก เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น และยังสามารถปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยธนาคารฯ ได้ทุ่มเทเวลาและทรัพยากรเพื่อการก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำในเรื่องดังกล่าว ขณะเดียวกันธนาคารฯ ได้ว่าจ้างที่ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศให้ทำหน้าที่ที่ปรึกษาระบบงานสาขาให้มีความคล่องตัวยิ่งขึ้น การลงทุนเหล่านี้นอกจากจะเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ อันจะนำมา

ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นแล้ว ยังจะสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ธนาคารในระยะยาวอีกด้วย ทั้งนี้ธนาคารอื่น ๆ ก็ได้มีการพัฒนาระบบต่าง ๆ ในทุกด้านขึ้นมาเหมือนกัน ทำให้ธนาคารแต่ละแห่งต่างก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้ได้รับประโยชน์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอันนี้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว” ซึ่งธนาคารทั้ง 2 แห่งเป็นสาขาที่มีความสำคัญเนื่องจากมีหลายองค์กรที่ใช้บริการ เช่น บมจ. ปตท. และบริษัท ในเครือ ปตท. รวมถึงองค์กรภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน อีทั้งบริษัท ห้าง ร้านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ดังนั้นหากธนาคารมีการให้บริการที่ดีเยี่ยมก็จะทำให้สามารถเป็นธนาคารชั้นนำและแข่งขันได้ในระดับแนวหน้า ลูกค้ายังคงมีความภักดีและกลับมาใช้บริการของธนาคารเช่นเดิม ทั้งนี้การที่จะให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้นั้น จะต้องมีการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการเช่นไร รวมถึงศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยได้ศึกษาตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทั้ง 2 แห่ง และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทั้ง 2 แห่ง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและปรับปรุงสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1. ประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

2.2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

3. ตัวแปรที่ศึกษา

- 3.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- 3.1.1 ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

- 3.1.1.1 เพศ

3.1.1.1.1 ชาย

3.1.1.1.2 หญิง

- 3.1.1.2 อายุ

3.1.1.2.1 15-24 ปี

3.1.1.2.2 25-34 ปี

3.1.1.2.3 35-44 ปี

3.1.1.2.4 45-54 ปี

3.1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

- 3.1.1.3 ระดับการศึกษา

- 3.1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.1.1.3.2 ปริญญาตรี
- 3.1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 3.1.1.4 อาชีพ
 - 3.1.1.4.1 พนักงานเอกชน
 - 3.1.1.4.2 เจ้าของกิจการ
 - 3.1.1.4.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.1.1.4.4 นักเรียน / นักศึกษา
 - 3.1.1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
- 3.1.1.5 รายได้
 - 3.1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 3.1.1.5.2 15,001 – 22,000 บาท
 - 3.1.1.5.3 22,001 – 29,000 บาท
 - 3.1.1.5.4 29,001 – 36,000 บาท
 - 3.1.1.5.5 มากกว่า 36,000 บาทขึ้นไป

3.1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการ
 ปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
 สาขาลาดพร้าว ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้าน
 อุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านสถานที่

3.2. ตัวแปรตาม (Independent Variable)

3.2.1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

3.2.2.1 ความถี่ในการใช้บริการ _____ ครั้ง / เดือน

3.2.2.2 ประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ

3.2.2.2.1 บัญชีเงินฝากออมทรัพย์

3.2.2.2.2 บัญชีเงินฝากประจำ

3.2.2.2.3 บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

3.2.2.3 ลักษณะการใช้บริการ ระบุจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน

3.2.2.3.1 บริการฝาก – ถอน

3.2.2.3.2 โอนเงินให้บุคคลอื่น

3.2.2.3.3 ชำระค่าบัตรเครดิต

3.2.2.3.4 ชำระค่าสินค้าหรือบริการ เช่น ค่าใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่

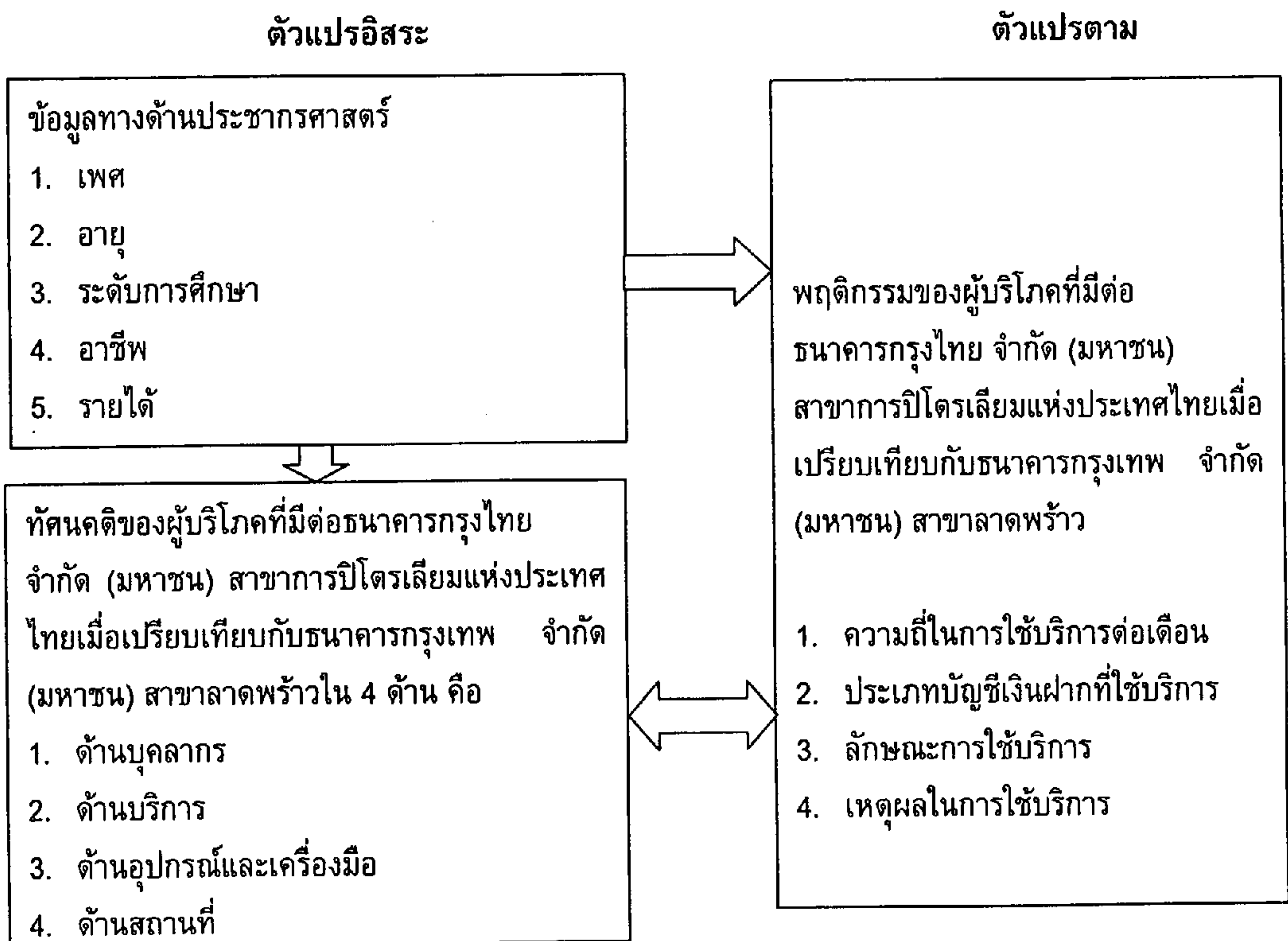
3.2.2.3.5 ชื้อเช็คของขวัญ, แคชเชียร์เช็ค หรือตัวแลกเงิน

	ธนาคาร
3.2.2.3.6	อื่น ๆ โปรดระบุ _____
3.2.2.4	เหตุผลในการใช้บริการ
3.2.2.4.1	มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยบริการและให้คำปรึกษา
3.2.2.4.2	มีเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย
3.2.2.4.3	มีรายการธุรกรรมทางการเงินให้บริการครบตามที่ต้องการ
3.2.2.4.4	การเดินทางมาใช้บริการสะดวก
3.2.2.4.5	บริการรวดเร็ว
3.2.2.4.6	อื่น ๆ โปรดระบุ _____

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หมายถึง ธนาคารที่เปิดให้บริการแก่ประชาชนในลักษณะสาขานาดกลาง และเปิดให้บริการ 3 ประเภทหลัก คือ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ และบริการด้านต่างประเทศ โดยธนาคารมีนโยบายในการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร และตั้งอยู่ในบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เขตจตุจักร
2. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว
3. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว หมายถึง ธนาคารที่เปิดให้บริการแก่ประชาชนในลักษณะสาขานาดใหญ่ โดยเปิดให้บริการ 3 ประเภทหลัก คือ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ และบริการด้านต่างประเทศ โดยธนาคารมีนโยบายในการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร และตั้งอยู่ที่ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร
4. ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบ ต่อการบริการของธนาคารธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือและด้านสถานที่ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม
5. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง, ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ, ด้านลักษณะการใช้บริการธนาคาร และเหตุผลในการมาใช้บริการธนาคาร

กรอบแนวความคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน
5. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

6. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

บทที่ 2

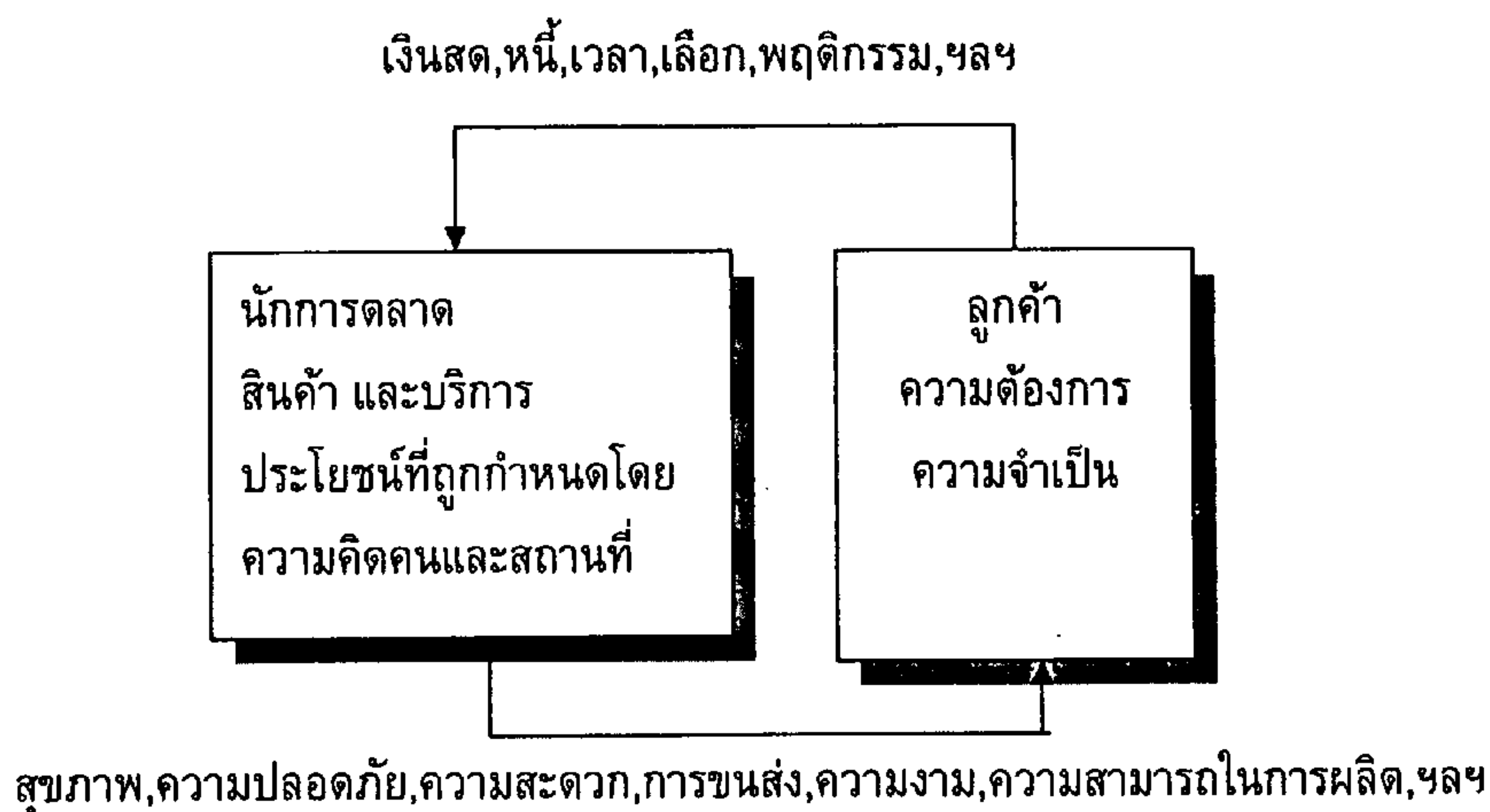
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีการตลาดบริการ
3. ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
4. ทฤษฎีการบริหารการตลาดที่เน้นคุณภาพสูงสุด
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. ความหมายของธนาคารพาณิชย์
8. ความสำคัญและความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์
9. ประเภทผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารพาณิชย์
10. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
11. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กรโดยใช้หลักของราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 5) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีค่ากับบุคคลอื่น (Kotler. 1997 : 11)

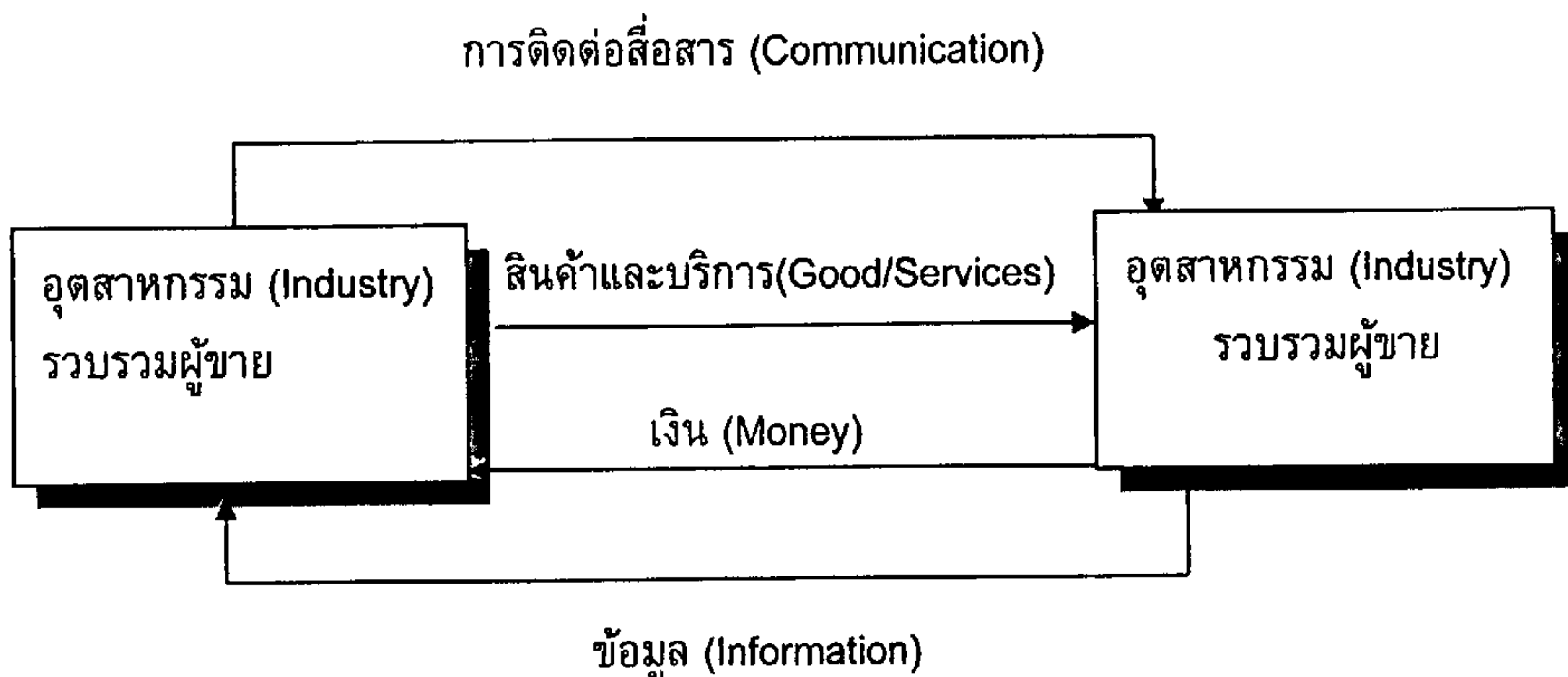


ภาพประกอบ 2 กระบวนการแลกเปลี่ยน

ที่มา : Bovee, Houston & Thill. (1995). *Marketing* 5.

กระบวนการทางตลาดเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย แล้ววางแผนส่วนประสมทางการตลาด (4P's : Product Price Place and Promotion) เพื่อใช้กับตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสมโดยมีวัตถุประสงค์คือสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ระบบการตลาด (Marketing system) ประกอบด้วยสถาบันที่ทำหน้าที่สนองความต้องการของลูกค้าและทำการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือตลาด รวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 9)



ภาพประกอบ 3 ระบบการตลาดอย่างง่าย (A Simple Marketing System)

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition* 9.

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix / 4 Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's (Kotler, 1997 : P 92)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความยากไต่ของมนุษย์ แล้วส่งออกไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่า ความต้องการ และความยากไต่นั้นๆสามารถตอบสนองด้วยความต้องการดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 19) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย P4 ตัวคือ Product Price Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อแต่ถ้ามองในสายตาผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston&Thill. 1955 :17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

แลมปี, แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamp, Hair and McDaniel. 2000 :44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการผสมผสานของ การออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เบอร์โควิทส์ และคณะ (Berkowitz and others. 2000:13) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบางอย่าง (Stanton and Futrell, 1987 : P 650)

ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987 : 650) หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a price method) วิธีการตั้งราคาด้วยกันมากมายหลายวิธีในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือการตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันจากวิธีต่าง ๆ สรุปปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตั้งราคา คือ

1. ต้นทุน (Cost) ใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2. ราคาของคู่แข่งและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

3. การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา (Customers' assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ติมานด์ (Demand oriented pricing)

ทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า โมเดล 3Cs เพื่อการตั้งราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 346-385)

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
4. ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

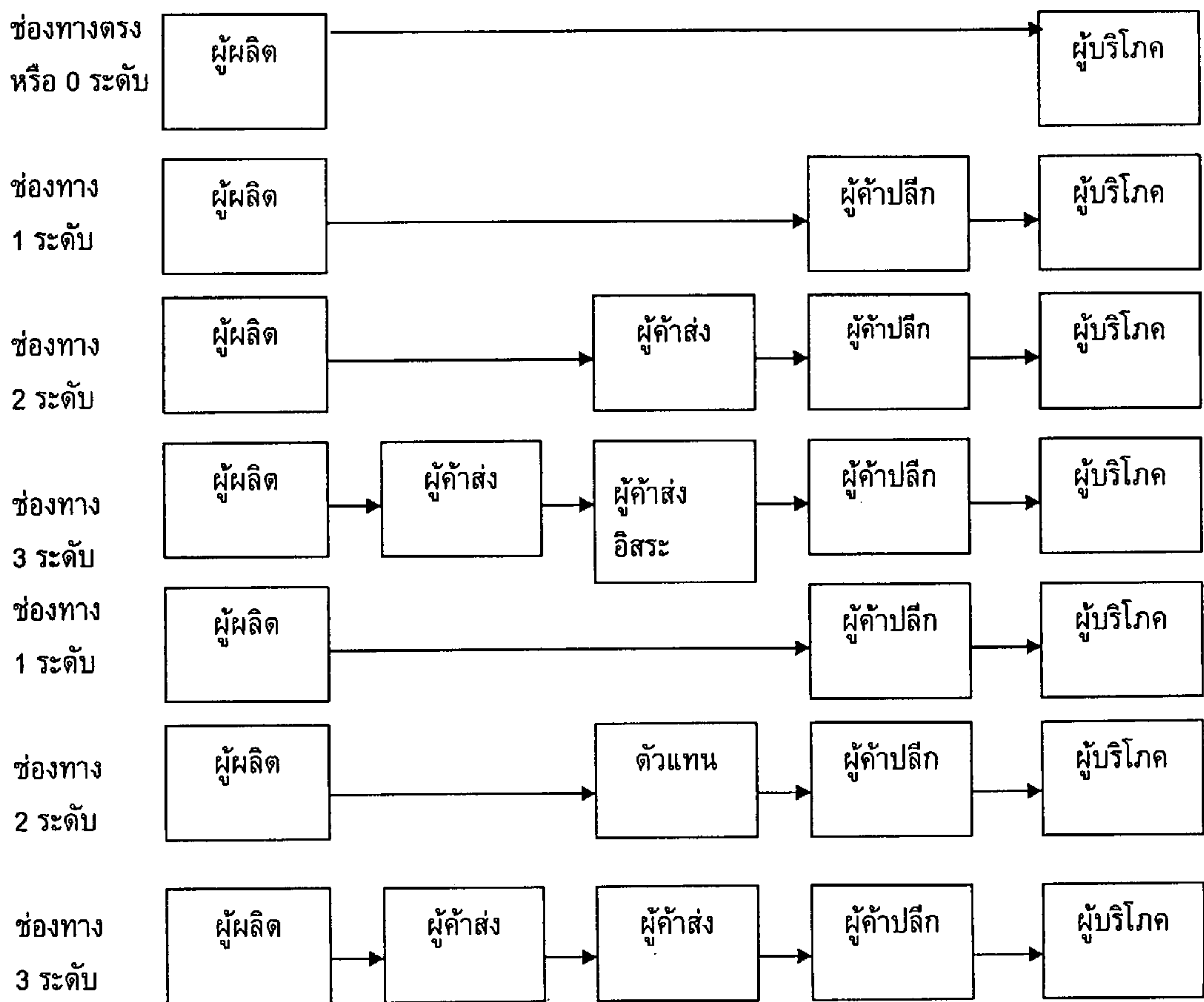
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton and Futrell. 1987 : 650) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Boone and Kurtz. 1987 : 65)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง สินค้าบริโภคมีการจัดประเภทเป็น

1. สินค้าสะดวกซื้อ
2. สินค้าเลือกซื้อ
3. สินค้าเจาะจงซื้อ
4. สินค้าไม่แสวงซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใช้บ่อยมากมี 7 ทางเลือก ดังรูปประกอบ : แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 : แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 400.

ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)
3. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What?)
4. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
5. ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

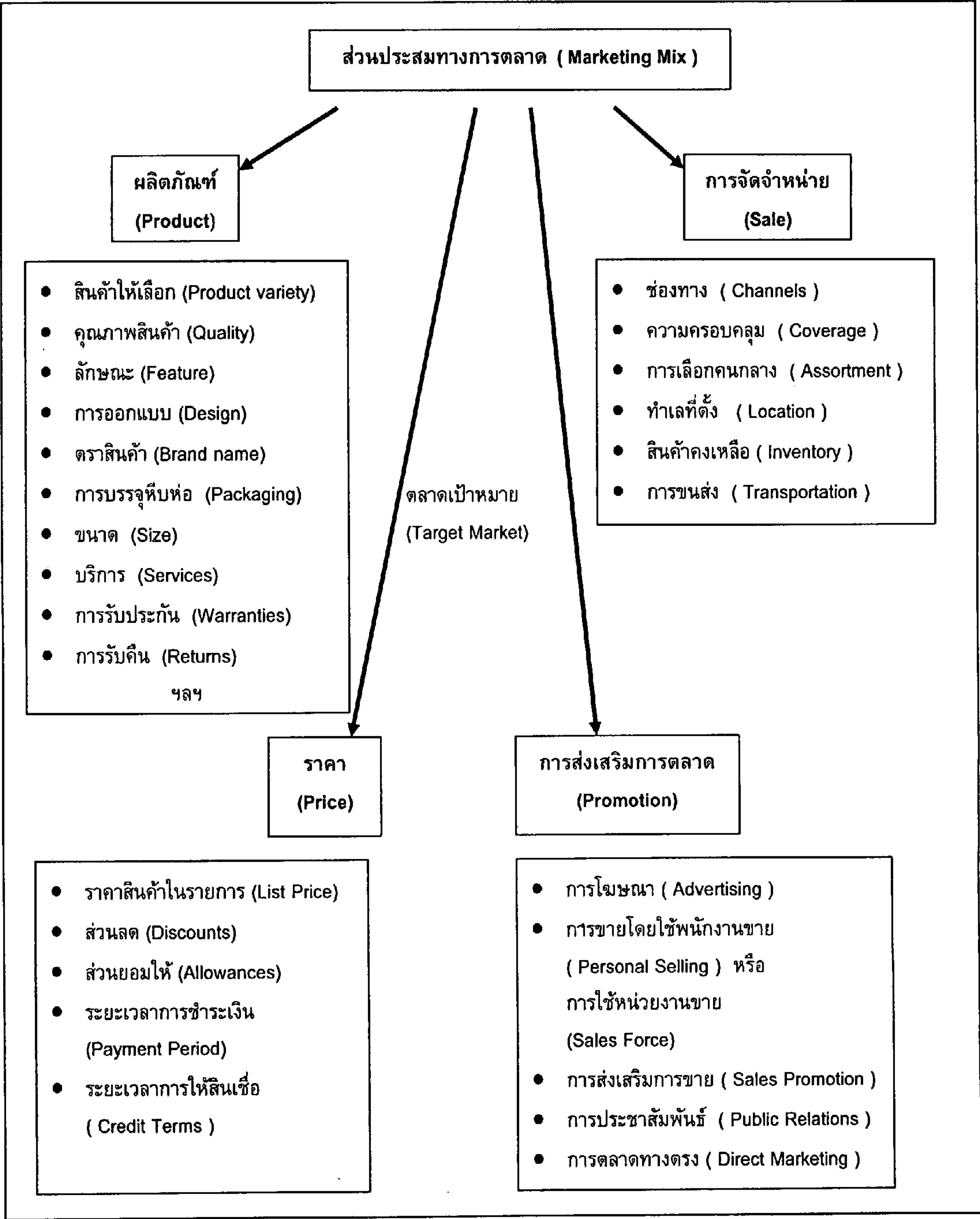
การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อ สร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (Stanton and Futrell. 1987 : 650)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 455) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้พยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้ คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือ การติดต่อสื่อสาร เพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆที่น่าเสนอ หรือการส่งเสริม การตลาดคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทาง การจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อ ชักชวนให้ยอมรับในแนวคิดในสินค้า หรือบริการนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ 1 การโฆษณา 2 การส่งเสริมการขาย 3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว 4 การขายโดยใช้พนักงานขาย วัตถุประสงค์ ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริม การตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติ ที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) เช่น ประเภทการ ส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

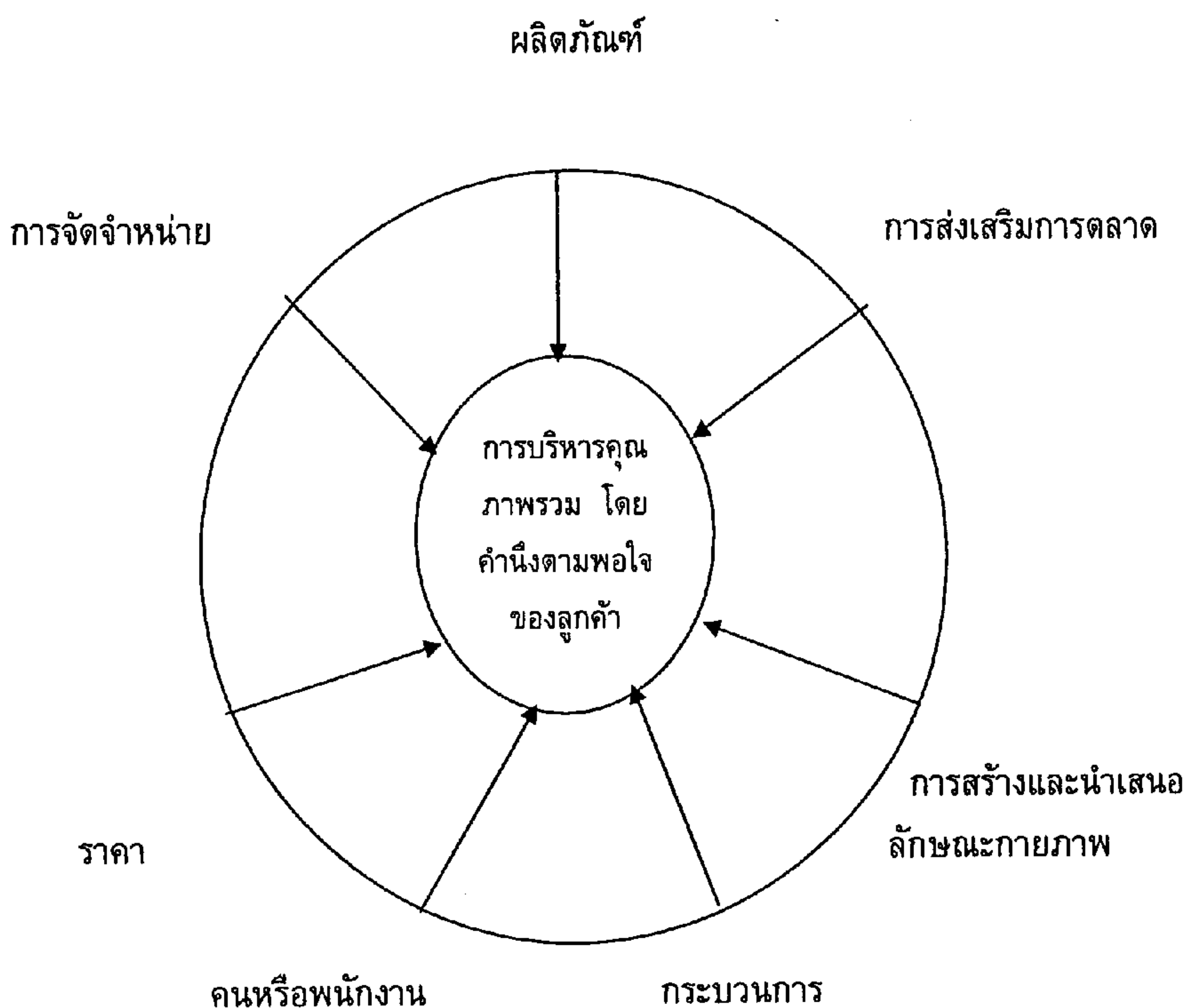


ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler. (2000). *Advanced Marketing*. : 15

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท รวมทั้งต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM.) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 337.

ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า



ภาพประกอบ 7 แสดงส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). การบริหารการตลาด. หน้า 18.

ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดในทุกด้าน ด้วยเหตุผล คือ การบริการของธนาคารเป็นการบริการที่ครบวงจรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจที่จะจัดการกับทรัพย์สินทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ดังนั้นตัวผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ส่วนในด้านของราคา (Price) คืออัตราดอกเบี้ยทั้งเงินกู้และเงินฝาก และรวมถึงอัตราค่าบริการในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งบางครั้งถูกกำหนดโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ราคาเท่ากันทุกธนาคาร

การจัดจำหน่าย

หมายถึง การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ซึ่งต้องสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเวลาและเหมาะสม ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย คือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การให้ผลตอบแทน สิ่งอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บ

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 501) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR.) หมายถึง ความพยายามสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี (Good Corporate Image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544 : 170-171) กล่าวว่า การให้ข่าวและการ

ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ เพื่อสร้างการรู้จักแก่สินค้าบริการ บุคคลหรือองค์การตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีดีกว่าเครื่องมืออื่น กระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง ลดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดที่มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณา และการใช้พนักงานขาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การ
3. การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
4. คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
5. ให้ข้อมูลป้อนกลับและคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
6. การทำประโยชน์ต่อสังคม เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การให้ข่าวสาร (News) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches) การจัดกิจกรรมบริการชุมชน (Public Service Activities) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ (Events) การจัดเอกสารแนะนำ ประชาสัมพันธ์ (Written Materials) โสตทัศนูปกรณ์ (Audio - Visual) สื่อของบริษัท (Corporate Identity Media) บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Telephone Information Services)

ทฤษฎีการตลาดบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 3) สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมาย "บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า" ตัวอย่างเช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นมาขึ้นหนึ่ง แล้วขายผ่านผู้ค้าปลีก ในแง่ของการบริการที่จะต้องมีการขายอุปกรณ์ชิ้นนั้น ๆ ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรม คนให้รู้จักวิธีการใช้ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การขายต่อ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 210) บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภทได้แก่

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่างคนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับที่สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดีรวมทั้งมีเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ ขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ตัวอย่างหมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นกับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละราย อาจารย์ผู้สอนที่อารมณ์ดี มีการเตรียมตัวจะสอนดีในช่วงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัวคุณภาพการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกรับบริการในแง่ผู้ขายบริการจะต้องควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของ

พนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ธนาคารต้องเน้นในด้านการ ฝึกอบรมการ ให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการรับใช้ การรับฟังคำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลและการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุง การให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้า ความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้อง ใช้รถจำนวนมากให้บริการ สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่ เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการ ไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปมีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differentiate pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้ สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็น ต้น

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ไว้หน้า ธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation system) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการให้เหมาะสม เช่น โรงแรม จัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์ปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part - time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียน ในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Part – time efficiency routine) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ชอย เช็ด เท่านั้น

4.2.3 ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ ทำการไปรษณีย์กรออกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดตามตัวเองเพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการ ให้บริการ

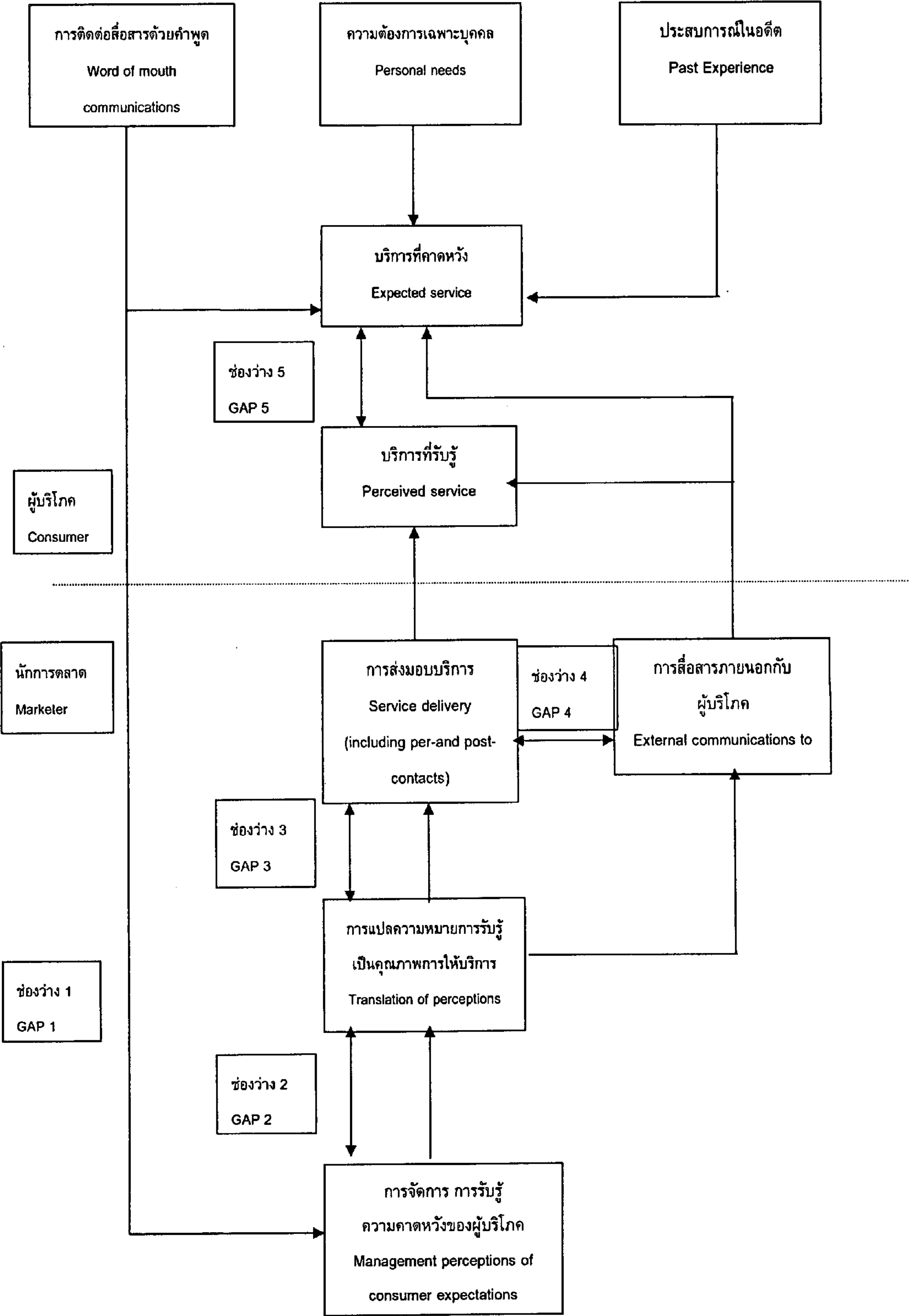
4.2.4 การให้บริการระหว่างผู้ขาย (Share services) เช่น ใช้เครื่องเอทีเอ็มร่วมสำหรับ ธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือทางการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลด ต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 291) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

วิธีสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด คำโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจการให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง (ตามภาพประกอบ 8)



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service Quality Model)

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้จากการจัดการ (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specification) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้ทำงานเร็วโดยไม่ได้ออกระยะเวลาไว้
3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน
4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่างถ้าโรงพยาบาลแสดงแผ่นพับที่ราคาถูกและไม่สร้างภาพลักษณ์เหล่านี้จะมีผลกระทบจากการคาดหวังของลูกค้า
5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วไม่เป็นที่พอใจตามที่คาดหวัง

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าทีที่ตักเตือนเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่ยึดจับ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ทฤษฎีการบริหารการตลาดที่เน้นคุณภาพสูงสุด

คอตเลอร์ (Kotler. 1998 : 67) กล่าวว่าผู้บริหารระดับสูงมองว่าภารกิจในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด มีบริษัทญี่ปุ่นหลายแห่งที่ประสบผลสำเร็จในระดับโลก เพราะผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพพิเศษเหนือกว่าคู่แข่ง ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ยอมทนหรือยอมรับสินค้าที่มีคุณภาพการใช้งานธรรมดา ๆ อีกต่อไป และบริษัทในปัจจุบันไม่มีทางเลือกใดนอกจากยอมรับการบริหารคุณภาพรวม (Total quality management) หรือ TQM

การบริหารคุณภาพรวม (TQM) หมายถึง การเข้าถึงองค์กรในระดับกว้าง เพื่อการพัฒนาคุณภาพทั้งหมดขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อให้บริษัทสามารถอยู่รอดและมีผลกำไรต่อไป จอห์น เอฟ. เวลช์ จูเนียร์ ประธานกรรมการบริษัทเยเนอรัล อิเล็กทริกส์ หรือ GE กล่าวว่า “คุณภาพคือสิ่งประกันความจงรักภักดีที่สุดของเราและเป็นเครื่องป้องกันต่อคู่แข่งต่างชาติที่แข็งแกร่งที่สุดและเป็นหนทางเดียวที่นำไปสู่การรักษาความเจริญเติบโตและรายได้อย่างต่อเนื่อง”

อย่างไรก็ตามเราควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำนิยามของคำว่าคุณภาพกันก่อน มีผู้เชี่ยวชาญให้นิยามของคำดังกล่าวที่หลากหลายกันไป เช่น “สิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ” เป็นอิสระจากความผันแปร” เป็นต้น แต่ในที่นี้เราใช้นิยามที่กำหนดโดยสมาคมเพื่อการควบคุมคุณภาพแห่งอเมริกัน ซึ่งได้รับการยอมรับทั่วโลก

คุณภาพ คือ ผลรวมของรูปลักษณะและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทั้งที่ระบุไว้หรือทั้งที่เข้าใจ

นี่คือนิยามของคำว่าคุณภาพที่เน้นความสำคัญที่ตัวลูกค้า ลูกค้ามีความพอใจ เงื่อนไข และความคาดหวังของตน ซึ่งเราอาจกล่าวได้ว่าผู้ขายส่งมอบคุณภาพทุกครั้งที่สินค้าและบริการของผู้ขายตอบสนองหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า บริษัทที่บริหารเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าส่วนใหญ่ของตนตลอดเวลาคือบริษัทที่มีคุณภาพ

คุณภาพรวมคือกุญแจนำไปสู่การสร้างคุณค่าและความพอใจของลูกค้า คุณภาพรวมเป็นการรับผิดชอบของทุกฝ่าย เช่นเดียวกับงานด้านการตลาด ดังที่แดเนียล เบ็คแฮม กล่าวไว้ว่า

นักการตลาดซึ่งไม่ยอมเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพ การผลิต และการปฏิบัติการจะกลายเป็นคนล้าสมัยเช่นเดียวกับรถม้าเก่า ๆ ยุคสมัยของการตลาดที่ทำหน้าที่ในเรื่องการตลาดเพียงอย่างเดียวได้จบสิ้นไปแล้ว เราไม่อาจคิดถึงตัวเองในฐานะนักวิจัยตลาด นักโฆษณา นักการตลาดแบบตรง นักกลยุทธ์อีกต่อไป แต่เราต้องนึกถึงตัวเองในฐานะผู้สร้างความพอใจให้กับลูกค้า กล่าวคือให้ความสำคัญต่อลูกค้าในทุก ๆ ขั้นตอนกระบวนการธุรกิจ

ในบริษัทที่เน้นความสำคัญของลูกค้านั้น ฝ่ายบริหารการตลาดมีหน้าที่รับผิดชอบสองประการ

บริษัทมีชัยเหนือคู่แข่งด้วยความเป็นเลิศในแง่คุณภาพ กิจกรรมการตลาด ซึ่งได้แก่การวิจัยตลาด การฝึกอบรมการขาย การโฆษณา บริการลูกค้าและอื่น ๆ ต้องปฏิบัติไปตามมาตรฐานระดับสูง
อย่างไรก็ดี นักการตลาดต้องสวมบทบาทสำคัญ ๆ หลายบทบาทในการช่วยเหลือบริษัท กำหนดและส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสู่เป้าหมาย

ประการแรก นักการตลาดมีภาระความรับผิดชอบสำคัญในการชี้ให้เห็นความต้องการและ
ความจำเป็นของลูกค้า

ประการที่สอง นักการตลาดต้องสื่อสารความคาดหวังของลูกค้าแก่ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์
อย่างถูกต้อง

ประการที่สาม นักการตลาดต้องแน่ใจว่าได้รับคำสั่งจากลูกค้าถูกต้องและสามารถ
ตอบสนองได้ทันเวลา

ประการที่สี่ นักการตลาดต้องตรวจสอบว่าลูกค้าได้รับคำแนะนำ การฝึกอบรมและความ
ช่วยเหลือด้านเทคนิคในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง

ประการที่ห้า นักการตลาดต้องติดต่อกับลูกค้าหลังการขายเสมอเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขา
พอใจและยังคงพอใจในสินค้าและบริการอยู่เสมอ

ประการที่หก นักการตลาดต้องรวบรวมและสื่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์และบริการสู่ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

หากนักการตลาดสามารถปฏิบัติหรือสวมบทบาทที่กล่าวมาทั้งหมดแล้วเท่ากับว่าเขาได้สร้าง
คุณประโยชน์ที่สำคัญต่อการบริหารคุณภาพรวมและการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

หลักการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management = TQM)

ซีริวอร์ธ เสรีรัตน์ (2539 : 25-30) กล่าวถึงหลักการบริหารคุณภาพรวมดังนี้

1. คุณภาพจะต้องเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Quality must be perceived by customer) ศึกษาความต้องการของลูกค้าและสิ้นสุดลงที่การรับรู้ของลูกค้า ถ้าลูกค้าต้องการความไว้วางใจ ความคงทน การทำงานที่มากขึ้นการปรับปรุงคุณภาพก็จะถือเกณฑ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดคุณภาพสูงจากการยอมรับของลูกค้าจึงต้องอาศัยข้อมูลจากการออกแบบ วิศวกรรม การผลิต และการจัดจำหน่าย

2. คุณภาพจะสะท้อนถึงกิจกรรมของบริษัททั้งหมดไม่ใช่เฉพาะแต่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Quality must be reflected in every company activity, not just in company products) นอกจากจะต้องมีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์แล้วจะต้องมีคุณภาพในการโฆษณา การบริการ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การขนส่ง การบริการหลังการขายและอื่น ๆ

3. คุณภาพต้องการความร่วมมือจากบุคลากรทั้งหมด (Quality requires total employee commitment) ในกรณีต้องอาศัยความร่วมมือจากฝ่ายต่าง ๆ ในการสร้างคุณภาพ ต้องมีการจูงใจ ฝึกอบรมบุคลากรเพื่อส่งมอบคุณภาพให้ลูกค้า

4. คุณภาพต้องการผู้ร่วมงานที่มีคุณภาพสูง (Quality requires high-quality partners) คุณภาพสามารถส่งไปยังลูกค้าโดยอาศัยเครือข่ายการสร้างมูลค่า (Value Chain) โดยผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายปัจจัยที่มีคุณภาพสูง

5. คุณภาพต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นตลอดเวลา (Quality can always improve) โดยยึดหลักว่าการปรับปรุงทุกสิ่งตลอดเวลาโดยทุกคน (Continuous improvement of everything by everyone)

6. คุณภาพต้องมีการปรับปรุงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Quality improvement sometimes requires quantum leaps) จากการปรับปรุงคุณภาพจึงต้องการผลลัพธ์ที่ปรากฏชัดเจนจากลูกค้า

7. คุณภาพไม่ได้ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นเสมอไป (Quality does not cost more) แนวความคิดในอดีตถือว่าคุณภาพที่สูงขึ้นจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้นด้วย แต่คุณภาพดีขึ้นโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ยึดหลักว่าต้องกระทำสิ่งที่ถูกต้องก่อนอื่นต้นทุนจำนวนมาก เช่น ต้นทุนจะลดลงได้โดยเกิดการประหยัดจากขนาดการผลิตและการทำงานที่มีประสิทธิภาพและไม่มีการสูญเปล่า และยังให้ค่านิยมในลูกค้าเพิ่มขึ้นอันจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและกำไรมากขึ้นด้วย

8. คุณภาพเป็นสิ่งที่จำเป็นแต่ไม่มีคำว่าเพียงพอ (Quality is necessary but may not be sufficient) การปรับปรุงคุณภาพบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องทำตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุดเพราะผู้ซื้อจะมีความต้องการมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา คุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นหลักสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงใน ขณะที่คู่แข่งชั้นก็มีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น บริษัทต้องพัฒนาคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่ง ตัวอย่างบริษัท สิงคโปร์แอร์ไลน์ได้ชื่อว่าเป็นสายการบินที่ดีที่สุดในโลกโดยเน้นคุณภาพด้านการบริการและสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดได้

9. คุณภาพไม่สามารถคงสินค้าที่ด้อยคุณภาพ (A quality drive cannot save a poor product) หมายความว่าสินค้าที่ด้อยคุณภาพต้องเลิกผลิตไป มิฉะนั้นอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าตัวอื่นของบริษัท

สิ่งสำคัญที่ควรทราบข้อแตกต่างระหว่างคุณภาพที่ตรงกับความคาดหวัง (Conformance quality) และคุณภาพในการทำงาน (Performance quality) บริษัท เมอร์ซีเดสเบนซ์ถือว่ามีคุณภาพในการทำงานที่สูงกว่าบริษัทโฟลคสวาเกนเพราะขับได้นุ่มกว่า ขับเร็วกว่า ทนกว่า หรุกรากว่า ปรารถมากกว่า แต่ทั้ง 2 บริษัทถือว่ามี conformance quality ทั้งคู่เพราะสินค้าของแต่ละบริษัทตรงกับความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย รถยนต์เบนซ์ราคา 2 ล้านบาทสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดี และในขณะเดียวกันรถยนต์โฟลคสวาเกนราคา 5 แสนบาทก็มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน เพราะรถยนต์เบนซ์เน้นความหรูหราสง่างาม ความสะดวกสบาย ความคงทน ในขณะที่รถยนต์โฟลคเน้นการประหยัดน้ำมัน รถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อสามารถส่งมอบคุณภาพที่ตรงกับความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ การคำนึงถึง 2 สิ่งนี้ยังไม่เพียงพอ ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพในการขับเคลื่อน (Market-Driven Quality = MDQ) ของผู้ใช้ไม่เฉพาะแต่คุณภาพในการขับเคลื่อนด้านวิศวกรรม (Engineering-Driven Quality = EDQ)

ภาพรวมที่ดีมาก (Total quality excellence) และ (2) การตลาดต้องส่งมอบคุณภาพการตลาด นอกเหนือจากคุณภาพการผลิตทุกกิจกรรมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการวิจัยการตลาด การฝึกอบรมการขาย การโฆษณา การบริการลูกค้าจะต้องกระทำให้เกิดมาตรฐานสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า ฝ่ายการตลาดและพนักงานขายเป็นผู้ที่รับผิดชอบทางด้านคำติชมจากลูกค้ามากกว่าแผนกอื่น ๆ ข้อผิดพลาดทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ พนักงานขายสั่งซื้อสินค้าบางอย่างให้ลูกค้าแต่ลืมสังเกตการเปลี่ยนแปลงการผลิต การสั่งซื้อที่ผิดพลาดมีผลกระทบทำให้ผลิตสินค้าที่ผลิตแล้วส่งไปให้ลูกค้า และเมื่อลูกค้าติเตียนมาก็ไม่สามารถแก้ไขให้ลูกค้าได้

ในขณะเดียวกันนักการตลาดต้องแสดงหลายบทบาทเพื่อช่วยบริษัทในการส่งมอบสินค้าคุณภาพสูง (Delivery high quality goods and service to target audience) โดยยึดหลักดังนี้

1. นักการตลาดต้องรับผิดชอบในการกำหนดความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า
 2. นักการตลาดต้องสื่อสารความคาดหวังของลูกค้าไปยังผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์
 3. นักการตลาดต้องจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อของลูกค้าให้ถูกต้องและทันเวลา
 4. นักการตลาดต้องตรวจสอบว่าลูกค้าได้รับคำแนะนำที่ถูกต้อง และช่วยฝึกอบรมด้านเทคนิคต่าง ๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์
 5. นักการตลาดต้องให้บริการหลังการขายเพื่อรักษาความพอใจของลูกค้า
 6. นักการตลาดต้องรวบรวมและสื่อสารความคิดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการจากลูกค้า
- ถ้านักการตลาดทำสิ่งเหล่านี้ได้ทั้งหมด ถือว่าได้ทำการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

จากหลัก 6 ประการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ นักการตลาดต้องใช้เวลาและความพยายามที่จะปรับปรุงทั้งการปรับปรุงตลาดภายนอก (External Marketing) และการปรับปรุงตลาดภายใน (Internal Marketing) นักการตลาดต้องดำเนินผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับลูกค้าเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่ดี นักการตลาดต้องทำหน้าที่เป็นบุคคลที่คุ้มครองและดูแลลูกค้า นักการตลาดต้องยึดหลักมาตรฐานที่ว่าให้ลูกค้าได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด (Giving the customer the best solution)

สูตรแห่งความสำเร็จของ Rubbermaid ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายพลาสติกและผลิตภัณฑ์ยาง เป็นบริษัทที่ได้ชื่อว่ามีกรวางแผนการตลาด การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการตลาดให้บรรลุข้อดีทางด้านคุณภาพเยี่ยม ราคา ยอด (Premium quality, Premium prices) สูตรแห่งความสำเร็จมีดังนี้

1. การตอบสนองลูกค้าและตลาด (Marketing and customer feedback) บริษัทจะทำการวิจัยการตลาดและศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อศึกษาแนวโน้มใหม่ ๆ เช่น ศึกษาความต้องการในด้านสี ความพอใจในรูปแบบโดยสำรวจในห้างสรรพสินค้า

2. การมุ่งความสำคัญที่ตลาดเป้าหมาย (Focus on target marketing) บริษัทมี 6 แผนก แต่ละแผนกมีการกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจมุ่งเฉพาะตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์

3. การมุ่งความสำคัญที่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction orientation) บริษัทจะรวบรวมคำติชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการตลอดจนแก้ไขปรับปรุงปัญหานั้น

4. บรรลुकุณภาพ (Quality obsession) บริษัทได้ส่งมอบคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และบริการไปยังคนกลางและผู้บริโภคสุดท้ายในการผลิตผลิตภัณฑ์ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและความทนทานสูง

5. นวัตกรรม (Innovation) บริษัทได้เพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์จาก 200-300 เป็น 2,000 ผลิตภัณฑ์โดยแนะนำสินค้าใหม่ ๆ มาทดสอบตลาดเพื่อค้นหาลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง

6. การทำงานเป็นทีม (Process teamwork) บริษัทมีการจัดองค์กรตามโครงการย่อยทำให้พนักงานมีอำนาจ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความภูมิใจและดีใจเมื่อประสบความสำเร็จ

7. ผู้มีส่วนร่วมในการค้า (Trade partnership) บริษัทได้ทำงานอย่างใกล้ชิดกับร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าแบบลูกโซ่ โดยการให้การสนับสนุนกับร้านค้าต่าง ๆ เช่น การช่วยจัดแสดงสินค้า แผนกการจัดการสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด บริษัทมีการขยายการผลิตและทำเลที่ตั้งในการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับยอดขายที่เพิ่มขึ้นและปรับปรุงเวลาในการขนส่งและบริการไปยังร้านค้าคนกลาง

8. โปรแกรมการติดต่อสื่อสารที่แข็งแกร่ง (Strong communication programs) บริษัทมีการโฆษณาไปยังส่วนของตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพสูง บริษัทยังให้ความช่วยเหลือในการโฆษณาร่วมกับผู้ค้าปลีกโดยมุ่งความสำคัญที่การส่งเสริมการตลาด

9. ความสำนึกในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Green consciousness) บริษัทเน้นการใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้และคัดค้านภาชนะบรรจุน้ำและอาหารโดยไม่ต้องทิ้งขยะที่ทำให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม

10. การควบคุมทั่วโลก (Globalization) บริษัทมีเป้าหมายทั้งในการตลาดท้องถิ่นและในตลาดต่างประเทศหลายประเทศซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของแต่ละประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ทัศนคติจึงมีลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา : 106)

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

- ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจอารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

(Kretch & Crutchfield. 1984 : 152)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้นๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้ (Kottler. 2000 :175)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภครู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542 : 44)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ทำที่ที่ดีและไม่ดี เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พพอใจหรือไม่พอใจ เเนๆ ของบุคคลหรือคณะที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์จากสังคมหรือสิ่งแวดล้อม (ศศิธร หาคำ. 2533 : 14)

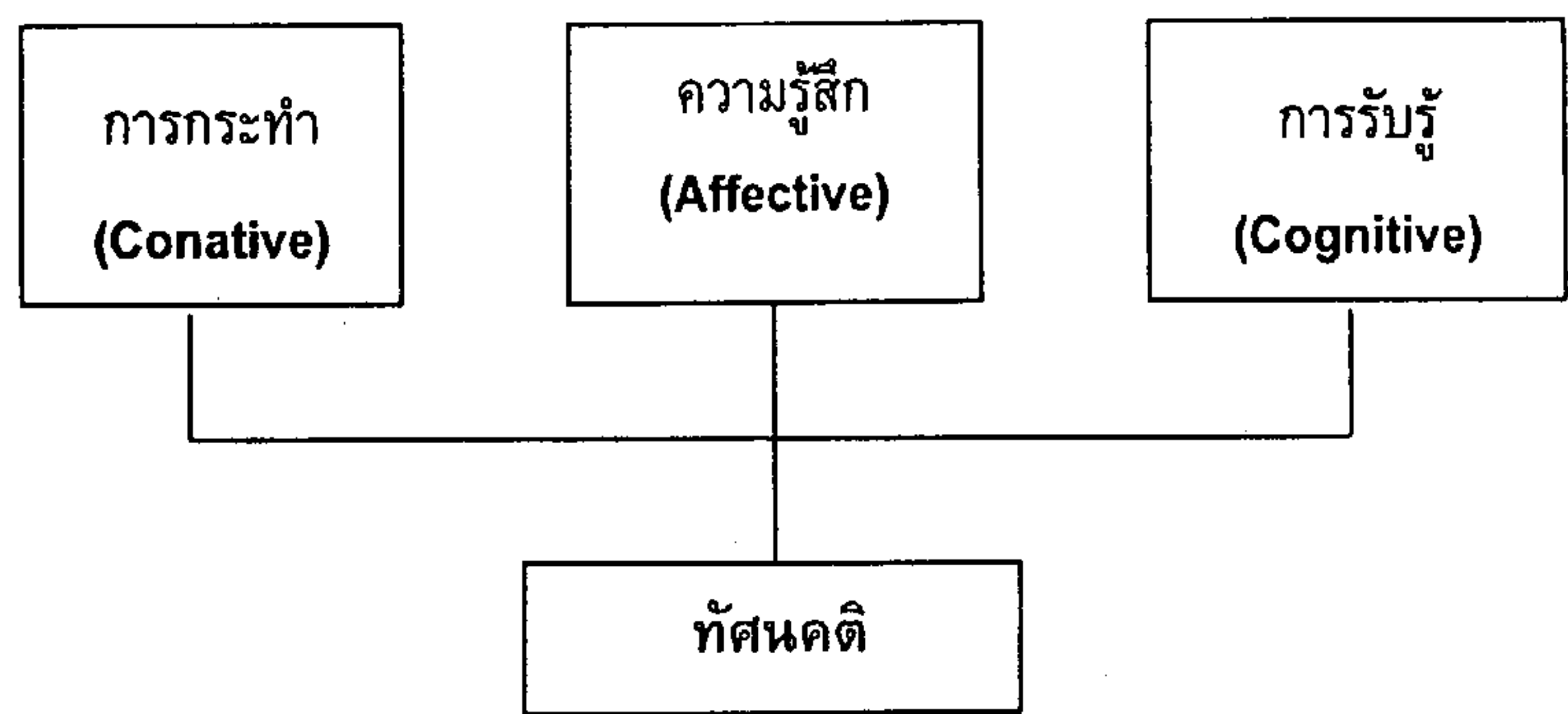
จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคนั้นจะต้องมีกระบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (Wilkee. 1994 : 280) ดังนี้

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่ารถยนต์มีราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมัทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ราคาแพง ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบของทัศนคติ

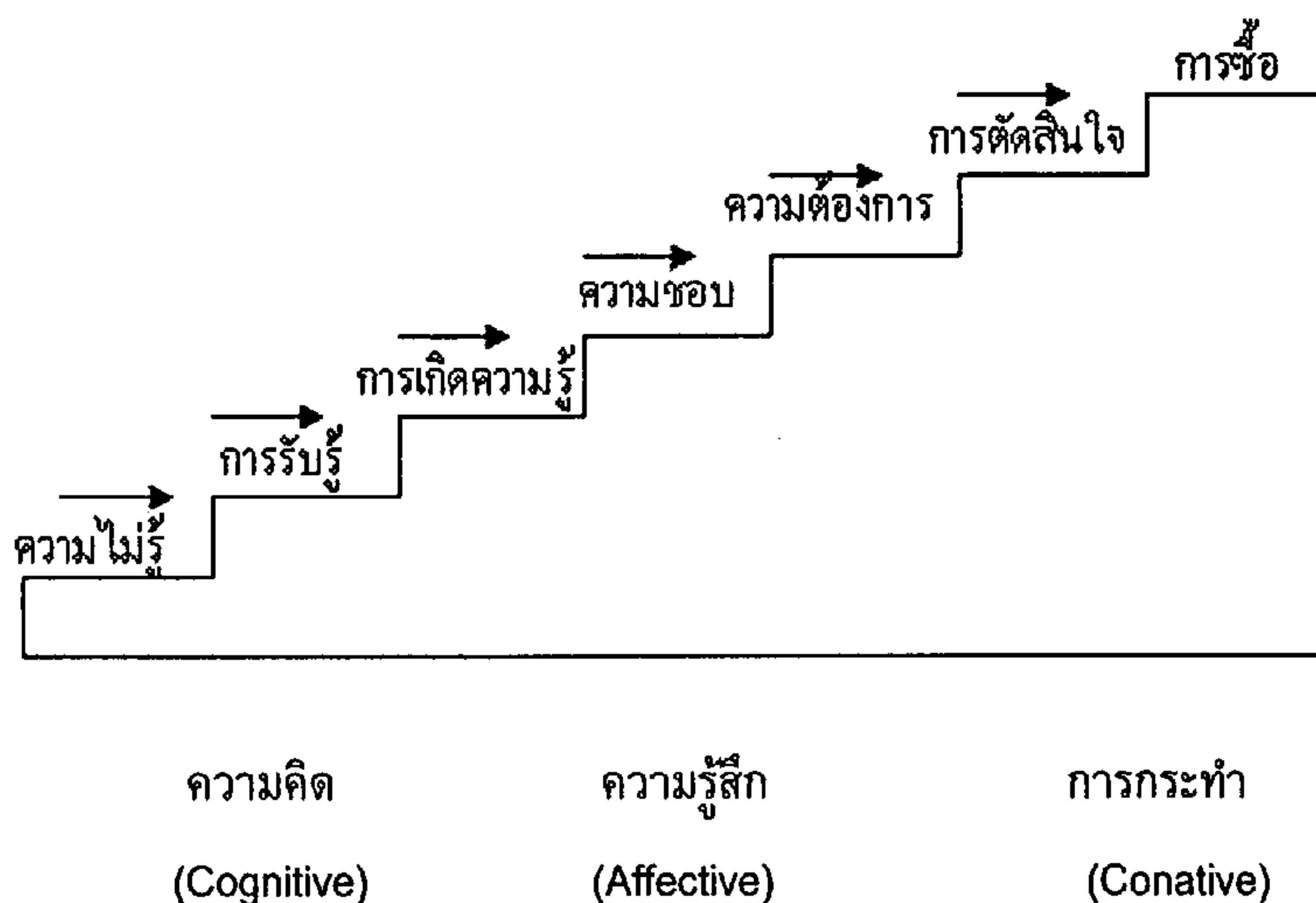
องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมา ก็คือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวก และทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมา ก็คือ การที่สินค้าต่างๆ จะได้รับความสนใจ และถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้น ย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์ และ การนำเสนอสินค้าตัวอื่นๆ อีกด้วย

ดังนั้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงเป็น การยากที่จะบังคับให้การรับรู้ที่มีอยู่แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีและมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยใช้วิธีการชักจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะยิ่งกระทำได้ยาก ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าตั้งแต่ในอดีต

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดนั้น เลวิช และ สไตเนอร์ ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของการจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการ คือ (Lavidge & Steiner. 1987 : 157)

- 1. ความไม่รู้ (Unawareness)
- 2. การรับรู้ (Awareness)
- 3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
- 4. ความชอบ (Liking)
- 5. ความต้องการ (Perference)
- 6. การตัดสินใจ (Conviction)
- 7. การซื้อ (Purchasing)



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

คุณลักษณะของทัศนคติ

จากทฤษฎีสามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัณณ์. 2544 : 7)

พอร์ท (Port. 1950), ชอว์ และ ไรท์ (Shaw and Right. 1958), แมคเดวิด และฮารารี (Maddavid and Harary. 1969) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่ใช้สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้นว่าบุคคลสิ่งของสถานการณ์แวดล้อม และความผันแปรในสังคม ฯลฯ มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ ตัวอย่างเช่นบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติ ทางบวกต่อปุ๋ยเคมีได้ต่อเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยเคมีดีพอควรรู้ว่าหากใช้ให้ถูกกับชนิดพืชและใช้อย่างถูกวิธีก็จะได้ผลผลิตสูงหรือไม่บุคคลนั้นก็ต้องมีประสบการณ์ได้เคยเห็นคนอื่นใช้หรือตนเองเคยใช้มาแล้วได้ผลดีความรู้สึกทางบวกต่อปุ๋ยเคมีชนิดนั้นจะเกิดขึ้นดังนี้ เป็นต้น ฉะนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้มาอธิบาย หมายถึงต้องเกี่ยวพันกับเรื่องการเรียนรู้ แรงจูงใจ ความสนใจที่จะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ฯลฯ การเพิ่มความรู้และประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเสริมการพัฒนา, การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ (Attitude of bect) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ดูป (Dube. 1974), ออสกู๊ด (Osgood. 1957), แอนเดอร์สันและฟิชปายน์ (Anderson and Feezebuy. 1965), ล็อตต์และล็อตต์ (Lott and Lott. 1968), ทริแอนดิส (Triandis. 1971) ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเด่นชัดและเน้นให้เห็นข้อเท็จจริงว่าทัศนคติมีธรรมชาติของ

การประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฉงอยู่ด้วยการที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันตามเพศ อายุ หรืออาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน คุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้

ฟิชบายน์ และไอเซน (fishbein and Ajzen. 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ เช่น นิสัย แรงขับหรือแรงจูงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่บ่งชี้ความแตกต่างดังกล่าว

2. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ เกรีช (Kretch. 1962), แม็คแกรีธ (McGrath. 1964), นิวคอมบ์ (Newcomb. 1965) กล่าวว่าคุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น ๆ คือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหา หรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าวส่วนความเข้มจะบ่งถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบหรือบ่งชี้ระดับประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย เช่น ในการเผยแพร่วิทยาการเกษตรแผนใหม่ ทัศนคติที่พึงปรารถนาจะเสริมสร้างให้มีขึ้น คือทัศนคติทางบวกต่อวิทยาการดังกล่าว ดังนั้นก่อนอื่นต้องทำให้เกษตรกรสนใจที่จะศึกษาสิ่งที่น่าสนใจไปเผยแพร่เพื่อให้เกิดการประเมิน ซึ่งเป็นการเริ่มต้นกระบวนการยอมรับขั้นตอนที่สำคัญเพราะบุคคลจะเลือกรับรู้ ศึกษาและประเมินเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น และถ้าสามารถทำได้สำเร็จกับเกษตรกรส่วนใหญ่ก่อให้เกิดแรงผลักดันจากกลุ่มซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้มข้นของทัศนคติต่อวิทยาการดังกล่าว ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) ทัศนคติคงทนและเปลี่ยนได้ไม่ถาวรนักเกี่ยวกับสิ่งนั้นโดยผ่าน กระบวนการเรียนรู้มานานพอ

ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้ใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ หรือ แม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ อยู่เสมอ อาจมีผลทำให้ทัศนคติที่กล่าวข้างต้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำนองนี้สามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันเวลาต่อมาได้อย่างถูกต้อง

3. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึงที่แน่นอน (Attitude object) นั่นคือ ทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์จะไม่มีทัศนคติลอย ๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใดและบุคคลต้องมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทัศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวน ชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation effect) ฟิชบายน์ และไอเซน (1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้นเมื่อมีการประเมินความเชื่อความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทัศนคตินอกจากความสัมพันธ์ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทัศนคติทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะประกอบด้วยหลายทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติตามคุณลักษณะหรือองค์ประกอบของสิ่งนั้นสิ่งที่ทัศนคติหมายถึงมิติเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเมื่อรวมกันจะเป็นมิติของ

ความรู้สึก (Affective) หรือทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ความสัมพันธ์ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทัศนคติก็ยิ่งจะแน่นแฟ้น ความแน่นเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความแนบแน่นในการทำนายพฤติกรรมทั้งยังเป็นทัศนคติที่มีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของทัศนคติอย่างนี้อาจเกิดได้หลายกรณี เป็นต้นว่า เกิดจากสิ่งทีทัศนคติหมายถึง มีลักษณะเฉพาะ (Definitiveness) หรือการสะสมความรู้ ประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นที่มีต่อกันเป็นเวลานาน

อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารต่อการเปลี่ยนทัศนคติ

โรเจอร์ส (Rogers. 1962, 1971), แมคไกวร์ (Mcquire. 1969), บลูม (Bloom. 1971), ฟีซบายน์ (Feezebuy. 1975) กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติ เริ่มต้นด้วยการรับรู้ข้อมูลใหม่เลือกศึกษาสิ่งที่ตนสนใจ โดยอาศัยประสบการณ์และข้อมูลเดิมที่มีอยู่หรือแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินหรือพิจารณาคุณค่าของสิ่งใหม่ (จิระวัฒน์ สวัสดิวัฒน์. 2538 : 227)

แมคไกวร์ (Mcquire. 1969) ได้อธิบายกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติมีอยู่ 5 ขั้นตอนโดยการบ่งชี้ตัวแปรที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงการการพัฒนาในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (จิระวัฒน์ สวัสดิวัฒน์. 2508 : 227)

1. ความใส่ใจข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ (Attention) วันหนึ่ง ๆ จะมีสิ่งใหม่ ๆ ผ่านการรับรู้ของประสาทสัมผัสมากมายและส่วนใหญ่มักจะผ่านเลยไปมีเพียงบางส่วนที่บุคคลสนใจรับไว้พิจารณาศึกษาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ปัญหาสำคัญขั้นตอนนี้คือความสนใจในการเลือกรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาและเนื้อหาของข่าวสาร (source and message) ผู้ให้ข่าวหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agents) ที่มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือมีความเข้าใจและมนุษยสัมพันธ์ดี จะทำให้ผู้รับเกิดความสนใจสิ่งที่เขาแนะนำมากกว่าผู้ให้ที่ไม่มีลักษณะดังกล่าวซึ่งฟรีดแมน (Freedman) และเซียร์ส (Sears. 1965), นิวคอมบ์ (Newcomb. 1967) และแมคไกวร์ (Mcquire. 1969) กล่าวว่าบุคคลจะพยายามเลือกสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ค่านิยมที่เขาถืออยู่และจะหลีกเลี่ยงประเภทข้อมูลที่เข้ากับทัศนคติและค่านิยมของเขาเช่นกัน

2. ความเข้าใจ (Comprehension) ความเข้าใจสำคัญต่อกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติย่อมจะไม่เป็นไปในทิศทางที่ปรารถนาแต่การที่จะให้ผู้รับเข้าใจสิ่งใหม่ได้อย่างถูกต้องบางครั้งไม่ใช่เรื่องง่ายซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวข้องเป็นต้นว่าระดับความสามารถของผู้รับ ความยากง่ายของเรื่องความเข้าใจในเนื้อหาและความสามารถในการอธิบายของผู้แนะนำความเหมาะสมของวิธีการถ่ายทอดข้อมูล ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังต่อไปนี้

- a. แหล่งข้อมูล (Source factors) ถ้าผู้ให้ข้อมูลรู้จักผู้รับดี ทราบถึงความต้องการระดับความสามารถย่อมจะจัดข้อมูลได้ตรงกับความต้องการและความยากง่ายพอเหมาะกับผู้รับซึ่งจะช่วยให้เข้าใจง่าย

- b. ตัวข้อมูล (Message factors) ถ้าข้อมูลมีความชัดเจนและไม่ยากเกินไปสำหรับผู้รับอีกทั้งผู้ให้ได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาดีมีการแจกแจงในรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจ ผู้รับไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักก็สามารถทำความเข้าใจได้ ก็จะไม่เกิดความเบื่อหน่ายและอยากศึกษาเพิ่มเติม

- c. การส่งข้อมูล (Channel factors) ถ้าผู้รับมีโอกาสซักถาม และผู้ให้ได้แจก

สิ่งที่ผู้รับข้อใจ ย่อมจะช่วยให้เข้าใจดีกว่าการส่งข้อมูลฝ่ายทางสื่อมวลชนอย่างเดียว

d. ผู้รับ (Audience factors) ผู้รับที่มีลักษณะต่อต้านมีความเชื่อมั่นตัวเองสูง หรือถ้ามีอคติในเรื่องนั้นมักจะไม่นับฟังหรือเข้าใจเพราะเชื่อว่าตนเองรู้เรื่องนั้นดีอยู่แล้ว โดยผู้รับที่มีระดับความสามารถต่อและข้อมูลมีความยุ่งยากซับซ้อนก็จะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับฟังเช่นกันเพราะเชื่อว่าตนไม่สามารถทำความเข้าใจได้ในสังคมหนึ่ง ๆ ย่อมมีกลุ่มบุคคลหลายลักษณะแตกต่างกัน การจัดข้อมูลและวิธีการส่งข้อมูลต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผู้รับ

3. การยอมรับ (Yielding) เคลแมน (Kelman, 1958) ได้อธิบายลักษณะการยอมรับว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบดังนี้

a. การยอมตาม (Compliance) เป็นลักษณะการยอมรับแบบหนึ่งเนื่องจากความเกรงกลัวอิทธิพลหรือมุ่งหวังได้รับความพอใจจากกลุ่มบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลซึ่งจะมีผลทำให้เขาได้รับสิ่งที่ตอบแทนอย่างอื่นในภายหลัง ฉะนั้นการทำให้ไม่ใช่เพราะเขาเชื่อหรือเห็นว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์

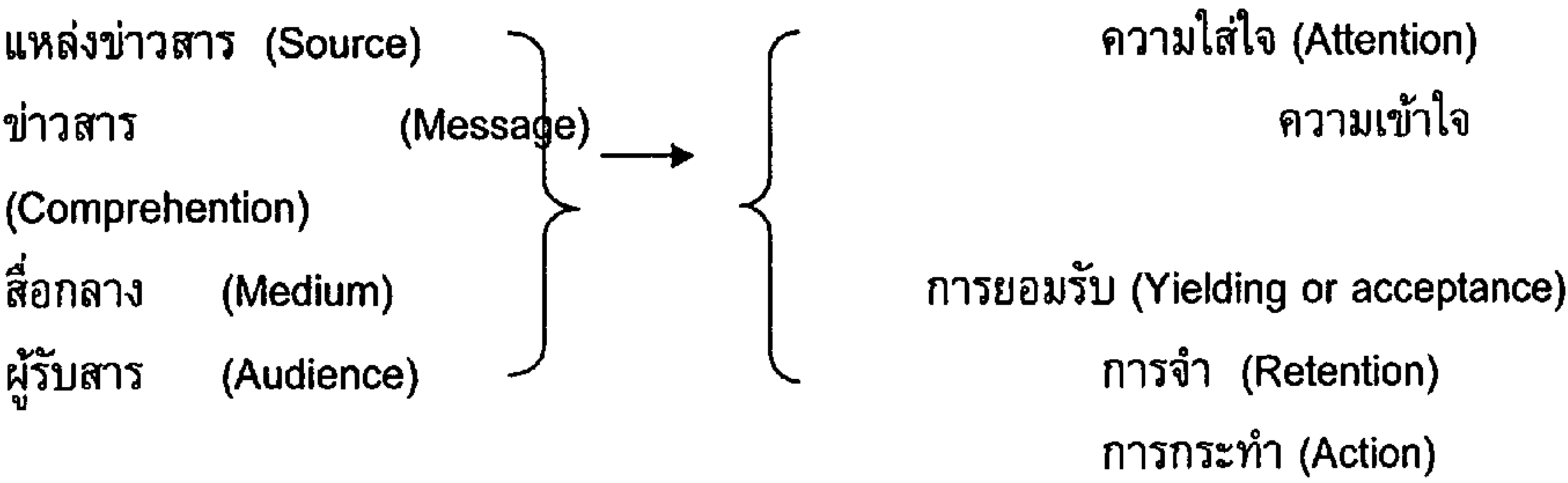
คีเลอร์ (Keeler, 1969) ได้ให้ข้อคิดว่าการยอมรับดังกล่าว อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเลยก็ได้ เพราะบุคคลไม่ได้เปลี่ยนข้อคิดเห็น และไม่ได้เห็นด้วยกับการกระทำนั้น แต่ทำไปเพื่อประโยชน์อย่างอื่น

b. การเลียนแบบ (Identification) เป็นการยอมรับเนื่องจากบุคคลต้องการทำตนให้คล้ายคลึงกับผู้ที่ตนเลื่อมใสศรัทธา เพราะพอใจในสิ่งที่บุคคลนั้นมีอยู่หรือต้องการได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

c. การยอมรับและผสมผสานสิ่งใหม่เข้ากับสิ่งที่ตนมีอยู่เดิม (Internalization) การเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้จะเกิดเมื่อบุคคลได้ประเมินสิ่งนั้นและยอมรับว่าดีมีประโยชน์ตรงกับความต้องการของตนและสอดคล้องกับสิ่งที่เขามีอยู่เป็นการยอมรับที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้รับเอง

4. ความจำ (Retention) เมื่อมีการยอมรับสิ่งใหม่และมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้น ปัญหาตามมา คือ ความคงอยู่ของทัศนคตินั้น คือบุคคลจะจำไว้นานเท่าใด ขึ้นอยู่กับเรื่องของความเข้าใจ และถ้าผู้ให้ข่าวสารมีอำนาจดึงดูดใจและมีความน่าเชื่อถือ สามารถควบคุมหรือกระตุ้นให้ผู้รับทำซ้ำในเรื่องเดิมหลาย ๆ ครั้ง และถ้าสิ่งนั้นมีคุณค่าสำคัญและตรงกับความต้องการของผู้รับก็ยิ่งคงอยู่นาน

5. การกระทำ (Action) เป็นขั้นตอนที่นำสิ่งใหม่ไปปฏิบัติจริง อาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างถาวรเกิดขึ้นถ้าผู้รับประเมินผลลัพธ์แล้วเป็นไปตามคาดหมายหรือทัศนคติอาจไม่ได้รับการสนับสนุนให้คงอยู่ถ้าผลลัพธ์เกิดจากการกระทำเป็นไปในทิศทางเดิม ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูล ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 กระบวนการสื่อสารหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูลออสแคมป์
(1977 : 143)

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. **การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations)** ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้
2. **ข่าวสารข้อมูล (Information)** ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. **การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation)** ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนากิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม
4. **ประสบการณ์ (Experience)** ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้
5. **ลักษณะท่าทาง (Personality)** ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่า ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือ

แนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมดังต่อไปนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่นการทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดินการพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึงกระบวนการต่างๆของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

กันยรัตน์ คัจฉวาริ , อภิรดี ขจรขรรคเพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย (2537 :8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อัญชนิ วิชาภัย (2540 : 12) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในด้านต่างๆอาทิบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ให้ได้รับสารอาหารครบ ดูแลผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ออกกำลังกาย เคลื่อนไหวร่างกาย ตรวจเช็คสุขภาพ ฯลฯ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 :31) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมาย ถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อ

เองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น ปรากฏการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อดตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โบวี, ฮุสตัน และทิล (Bovee,Houston and Thill. 1995 : 108) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การใช้ และการกำจัดสินค้า และบริการ

แมทธิว (Mathrew) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนมีวิธีในการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการการตลาดขององค์การธุรกิจ (อ้างในสุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ 2530 : 28)

แองเกิล, แบล็คเวลล์ และไมเนียร์ด (Engel, Blackwell and miniard. 1997 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาได้ การใช้ และการกำจัดสินค้า และบริการ รวมถึงการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนการกระทำดังกล่าว

ไฮเยอร์และแมคอินนิส (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็น ผลสะท้อนจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

มูเวนและไมเนอร์ (Mowen and minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ประสิทธิภาพและความคิด

แลมปี, แฮร์ และแมคแดเนียล (Lamp,Hair and McDaniel. 2000 : 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟท์แมนและกานุก (Schiffman and kanuk. 2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

- พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

■ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำหรือ การแสดงใด ๆ ของบุคคลที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่ง กระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็น พฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการ แสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่ง ประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O's ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6W และ 1H)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 . ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2 . ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์(Product coponent) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง(Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Porduct stratetegies)ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การ บรรจุภัณฑ์ ดราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3 . ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution strtegies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง)	O)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้

ให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

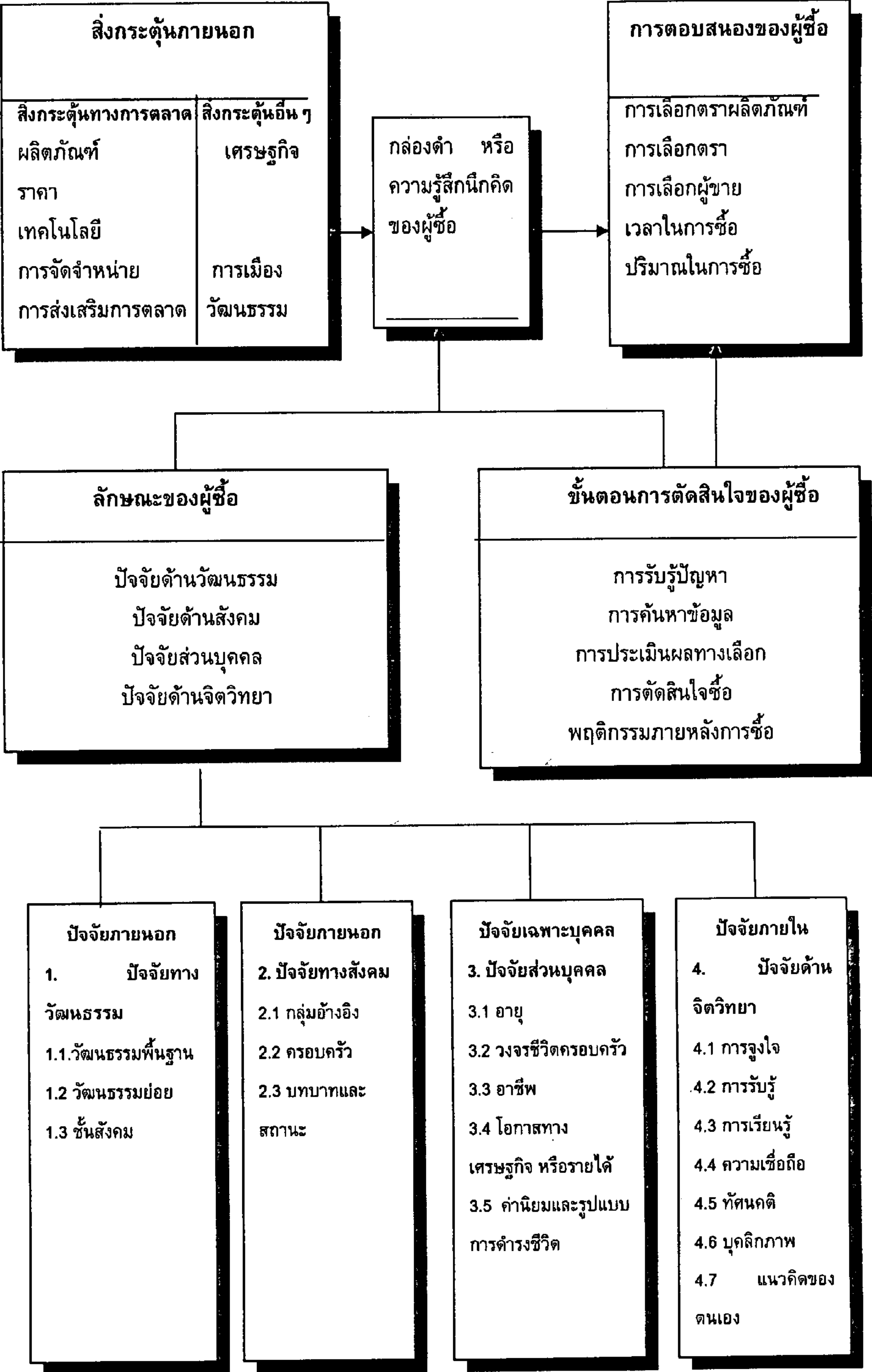
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

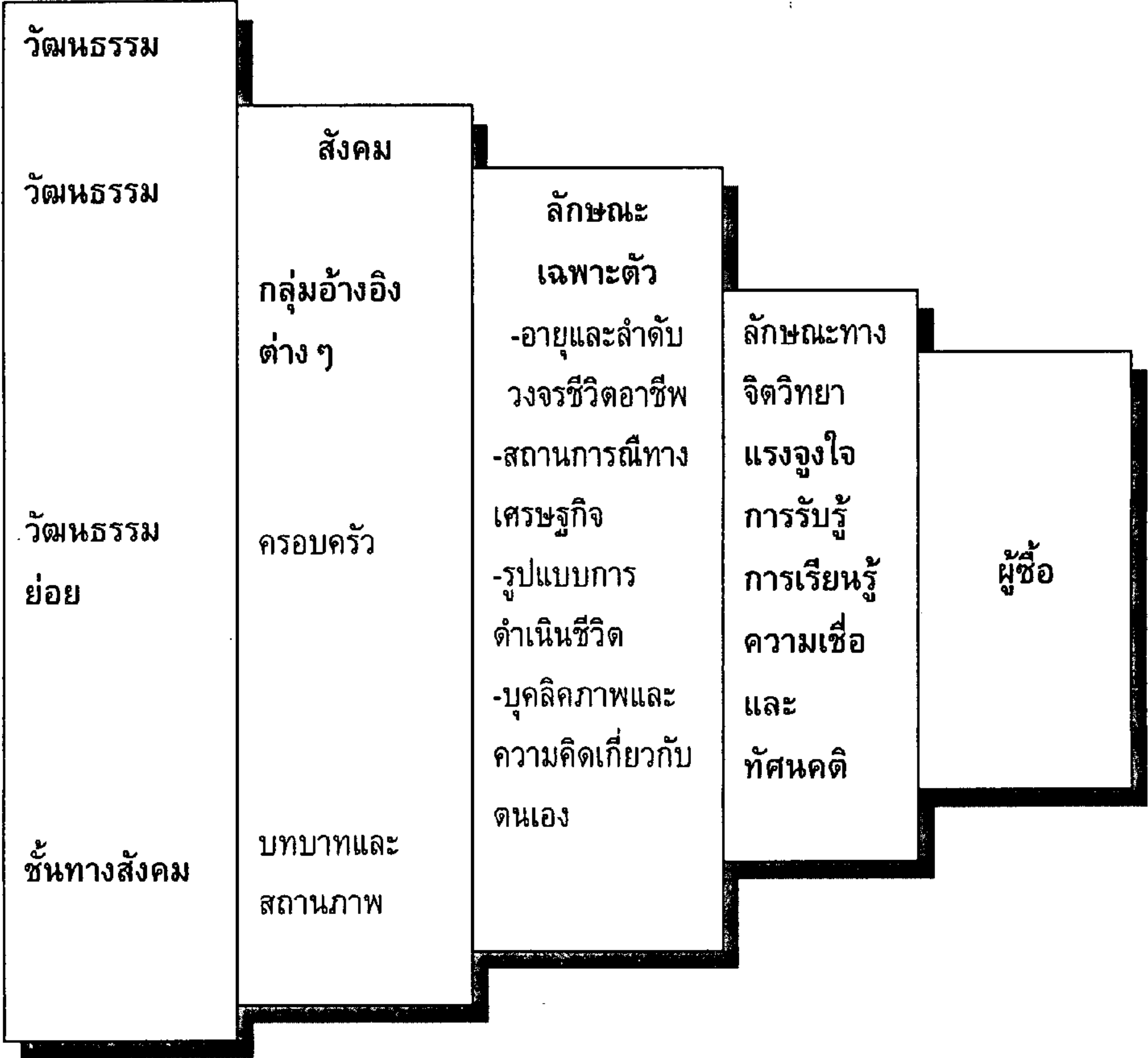
ปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์

สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา



ภาพประกอบ 12 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)



ภาพประกอบ 13 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ที่มา : Kotler & Armstrong (1996). *Principles of Marketing*. 144.

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยจะพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่นเด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรมและความเป็นหนุ่มสาว

1.2 วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อย หมายรวมถึงชนชาติ

ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาคมีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นของสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะซึ่งในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของคนได้แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวรโดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึง รายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจในด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

ชนชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน	
ประการแรก	คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน
ประการที่สอง	คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา
ประการที่สาม	ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว
ประการที่สี่	ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงหลากลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง ของคนเราประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่นครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงานซึ่งบุคคลนั้นๆมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ คนในกลุ่มปฐมภูมิ อาจเป็น

สมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมรปฏิสัมพันธ์ต่อน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับอุดมการณ์ส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่างๆตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเองเขาเองบทบาทหนึ่งๆประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง ดังนี้

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้า ประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆและอาหารทั่วไปในช่วงปีแรกของการเจริญเติบโตและสูงวัยและรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อ ๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการเดินทางก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วย

3.2 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.3 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ

ต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชน กรรมการ บริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวัดและการจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงโดยใช้วิธีนี้เป็นพื้นฐานการวัด คือ VALS 2 (SRI International's values and Lifestyles) โดยกรอบการทำงานมุ่งเน้นในการใช้ในทางธุรกิจ ระบบของ VAL 2 มีการทำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนโลกของธุรกิจ VAL 2 ได้แบ่งผู้ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพื้นฐานของข้อมูล Psychographics

โดยจำแนกจำนวนประชากรที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษ ที่มีทรัพยากรมาก ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มผู้สนใจสนใจ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้น ทันสมัย ประสบความสำเร็จ การซื้อของคนกลุ่มนี้มักจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมที่มีวัฒนธรรมของคนระดับบน ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเฉพาะ
- กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ที่มุ่งหวังในอาชีพการงานที่ประสบความสำเร็จชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมั่นคงอันแสดงถึงความสำเร็จให้เพื่อน ๆ ของตนเห็น
- ผู้มีมอกอิมใจ เป็นวัยผู้ใหญ่ ที่มีความพึงพอใจรักความสะดวกสบาย ชอบความคงทนถาวร รับผิดชอบต่อหน้าที่ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า
- กลุ่มชอบลอง เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีชีวิตชีวา มีความศรัทธาแรงกล้า หุนหันพลันแล่น และพยศ ใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตนหมดไปกับเสื้อผ้า อาหารจานด่วน ดนตรี ภาพยนตร์ และวิดีโอ

สำหรับลักษณะเฉพาะพิเศษหลัก ๆ ของ 4 กลุ่ม ที่มีแหล่งทรัพยากรน้อยกว่าคือ

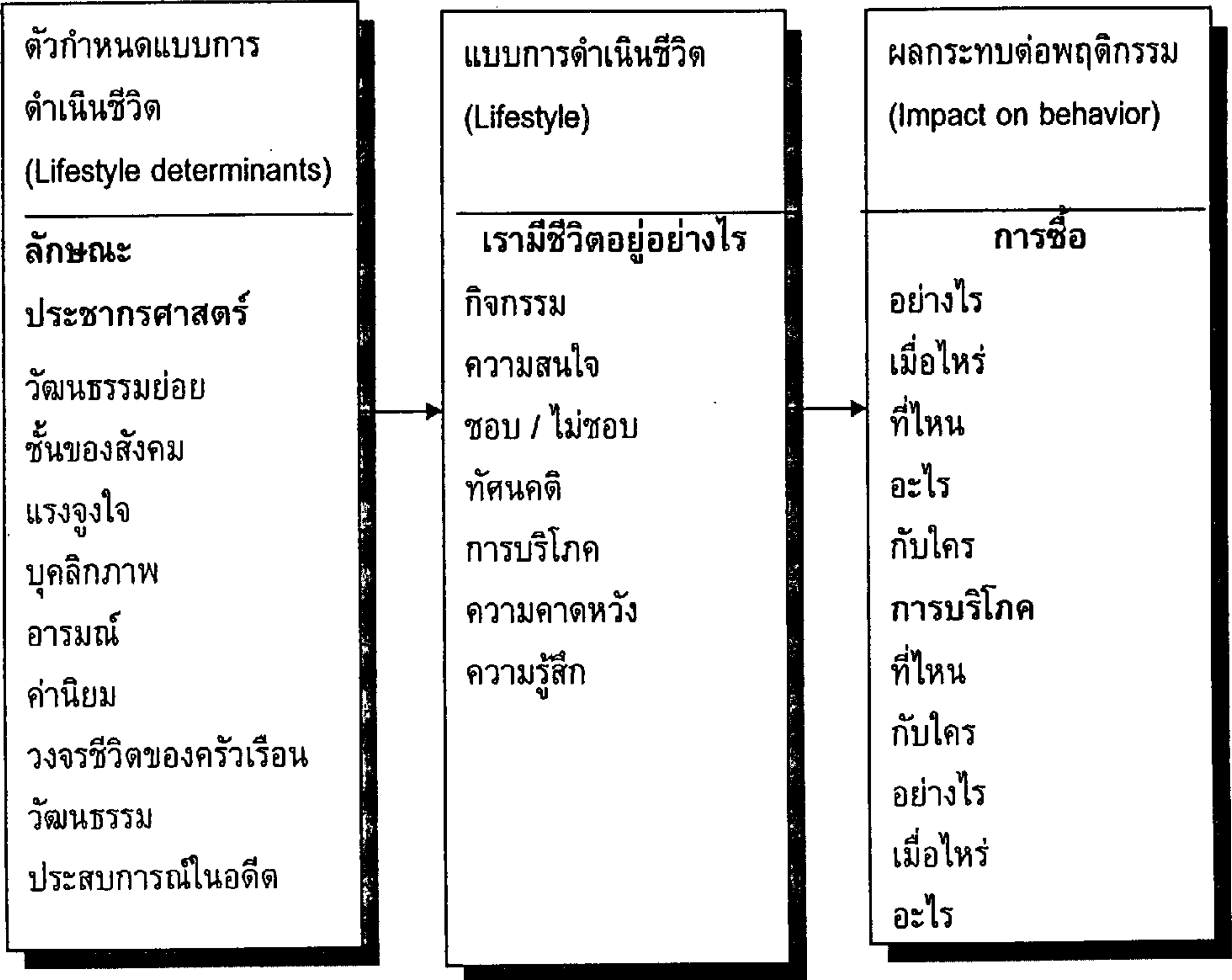
- กลุ่มผู้มีความเชื่อมั่น เป็นผู้ที่อนุรักษ์นิยม ประพฤติปฏิบัติตามธรรมเนียม และสืบทอดประเพณีที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและตราสินค้าที่มั่นคง
- กลุ่มผู้ดิ้นรน เป็นผู้ที่มองหาการยอมรับมีความไม่มั่นคงแน่นอน และมีข้อจำกัดในกำลังเงิน ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ทันสมัย

- กลุ่มผู้ยากไร้ เป็นผู้ยึดสิ่งปฏิบัติได้ มีความเพียงพอในสิ่งที่ตนมีอยู่สืบทอดประเพณีและมุ่งเน้นเรื่องครอบครัว
- กลุ่มชีวิตต้องสู้ เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ยอมตกอยู่ใต้อิทธิพล ไม่ดิ้นรน มีความกังวลและมีข้อจำกัดในกำลังเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมาการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวางแต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkivisit & Shaw. 1994 : 120)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interest :I) และความคิดเห็น (Opinions:O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 14 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค
ที่มา Hawkins, Best and Coney. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 434

ตาราง 2 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ลักษณะด้านจิตวิทยาและรูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological / Lifestyle characteristic) เป็น

ลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าสู่ธุรกิจกลุ่มเรียกว่า ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคที่สำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสงสัยและสิ่งที่เขาชอบตลอดการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs ของบุคคลซึ่งประกอบด้วยความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภค (Churchill, 1991: 306-307)

บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept) คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน คำว่า “บุคลิกภาพ” มักจะถูกอธิบายในหลายๆแง่มุม เช่นมีความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่งๆมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะตรึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้มันแสดงออกมา

นักจิตวิทยาได้ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันและมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และ ทฤษฎีของเฟรดเดอริก เออร์ชเบิร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้อย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ชันบันได (Leddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลายๆ ทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูล

ไปให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดนั้นแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไปอีกหรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ทฤษฎีของเฟรดเดอริก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เออร์ชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) โดยมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการคือ

ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ

ประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ และแปลข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคลว่า "ปัจเจกชน" เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงใจ บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลเนื่องจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือการเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention)

- การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) ในแต่ละวัน คนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับได้หมด แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกกับสิ่งที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

- การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปจะไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัวจากนั้นจะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีก่อนอยู่แล้ว

- การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มา แต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตัวเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถที่จะอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำ

อีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ผู้สื่อสารต้องมุ่งตัดสินใจเกี่ยวกับหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบของสีสันทัน ถ้าข่าวสารผ่านวิทยุ ผู้สื่อสารต้องระวังในการเลือกคำต่างๆ คุณภาพของเสียงและการออกเสียง ถ้าข่าวสารผ่านทีวี หรือตัวบุคคลทุกอย่างที่กล่าวมาจำเป็นรวมกับภาษาท่าทางที่ต้องวางแผนอย่างดีด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 430)

แหล่งข่าวสารข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งข่าวที่น่าสนใจหรือโด่งดัง จะจับความตั้งใจได้สูงและหวนระลึกได้ง่าย นักโฆษณามักใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้าต่างๆ สิ่งที่สำคัญมากๆ คือ ความน่าเชื่อถือ ข่าวสารที่ส่งจากแหล่งที่น่าเชื่อถือสูงมีพลังชักชวนได้สูง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 430)

ผู้เสนอข่าวสารแบ่งได้ 3 กลุ่ม

1. ผู้เชี่ยวชาญได้แก่ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ผู้นำเชื่อถือ เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็น

เป้าหมาย

3. บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 465-466)

4.2.1 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและการเสริมกิจกรรม แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองมา

4.3 ความเชื่อและทัศนคติ

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อของพวกเขาด้วย

ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรายังจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำความเชื่อเหล่านี้ให้ถูกต้อง ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มีแรงผลักดันต่าง ๆ ที่ชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ชิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud) นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียงได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับผู้บริโภคว่ามีลักษณะร้อนรนและถูกกระตุ้นอยู่เสมอ นักบริหารธุรกิจและนักจิตวิทยาต่างก็มีความเห็นพ้องตรงกัน

ว่า จะต้องพยายามทำความเข้าใจกับแรงกระตุ้นเหล่านั้น ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ซื้อสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคไม่ทำการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจจะตกต่ำ ความรู้ในเรื่องรสนิยม ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคจะทำให้นักธุรกิจสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นผลสำเร็จเพิ่มขึ้น เพราะนักธุรกิจจะสามารถจัดหาสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาได้อย่างถูกต้อง เราทุกคนคือผู้บริโภคแต่เราไม่สามารถทราบได้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของเราอย่างถูกต้องว่าเหตุใดเราถึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ชอบตรายี่ห้อไหน ๆ ผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เราได้รับประโยชน์ในด้านต่อไปนี้

1. ทราบถึงลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย
2. มีความเข้าใจถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจของคนได้ดีขึ้น
3. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ดีขึ้น และรู้ว่าควรเลือกซื้อจากแหล่งใด ได้อย่างไร

การศึกษาทางการตลาดต้องให้ความสนใจแก่ผู้บริโภค เพราะการบริโภคเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของกระบวนการทางการตลาดและกระบวนการทางการตลาดเป็นการกระทำร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินตรา และทั้งสองฝ่ายจะได้รับประโยชน์ร่วมกันในการซื้อและขาย นักการตลาดจึงต้องสนใจทั้งเรื่องอุปสงค์และอุปทานการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ฉะนั้นจึงต้องให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนการตลาดต้องขึ้นอยู่กับการต้องการ แห่งที่ จำนวน คุณสมบัติ และการใช้จ่ายของการบริโภค การวางแผนการตลาดต้องอาศัยข้อมูลนี้เกี่ยวกับผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่นักวิชาการมีความเห็นแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่แล้วมีความเห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์และเป็นเรื่องของความสัมพันธ์โต้ตอบ (Interaction) ของบุคคล สิ่งแวดล้อมและหน่วยธุรกิจ ความสัมพันธ์โต้ตอบจะเป็นเรื่องของการรับรู้ การสื่อสาร ทักษะคิด แรงจูงใจ ความรู้สึกและอื่น ๆ องค์การธุรกิจและสิ่งแวดล้อมต่างกับความสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้บริโภค และยังสัมพันธ์โต้ตอบซึ่งกันและกันความสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างองค์การธุรกิจและสิ่งแวดล้อมยังสามารถมีผลทางอ้อมต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น อิทธิพลของกลุ่มอาจทำให้องค์การธุรกิจเปลี่ยนแปลงนโยบายของกิจการ แต่สินค้าและบริการเสนอขาย อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปได้ และผลทางอ้อมจะตกแก่ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะทำการซื้อ

ประเภทของพฤติกรรม

ดิว ชุมสาย ม.ล (2508 : 123) ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ชนิดเช่นเดียวกับสุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม. (2507: 1) ดังนี้

1. พฤติกรรมที่ติดมาแต่กำเนิด (Unlearned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำได้เอง โดยที่อินทรีย์มิได้มีโอกาสเรียนรู้มาก่อนเลย พฤติกรรมติดมาแต่กำเนิดอาจเกิดขึ้น หลังจากกำเนิด อินทรีย์ก็ได้ เพราะฉะนั้นบางทีจึงเป็นที่สงสัยว่า อาจไม่ใช่เป็นพฤติกรรมติดตัวมาแต่กำเนิด อย่างไรก็ดี พฤติกรรมติดตัวมาแต่กำเนิดได้เกิดขึ้นหลังจากที่อินทรีย์เกิดขึ้นแล้วนาน ๆ มักหลีกเลี่ยงประสิทธิผลของการเรียนรู้ไม่ได้

2. พฤติกรรมที่เป็นผลของการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำขึ้น หลังจากที่ได้มีการเรียนรู้หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรมทางสังคม

นอกจากนี้ สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2529 : 98) ก็ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท เช่นกันคือ

1. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) คือ การกระทำหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นตัวบุคคลซึ่งสมองจะทำหน้าที่รวบรวมและสั่งการมีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเต้นของหัวใจ การบีบตัวของลำไส้ และที่เป็นนามธรรมได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งมิอยู่ในสมองของคนไม่สามารถสังเกตเห็นได้

2. พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) คือ ปฏิบัติการของบุคคลหรือกิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ทั้งทางวาจาการกระทำ ท่าทางต่าง ๆ เช่น การระพูด การหัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลุกต้นไม้ พฤติกรรมภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น และเป็นสาเหตุในการอนุเคราะห์โลกหรือนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach. 1972 : 14) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการได้ทันทีแต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงสามารถบรรลุผล สมความต้องการคนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ทุกอย่างความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปล

ความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

สิ่งกำหนดพฤติกรรม

จากความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะต้องมีสิ่งที่เป็นกำหนดพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเข้าใจถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ก็จะทำให้เข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2520 : 6)

วิวัฒนาการและพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยถ้าพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วสามารถที่จะปรับตัวได้น้อยกว่าพฤติกรรมนั้น ก็จะต้องสูญสลายไป (กาญจนา คำสุวรรณ และนิตยา เสาร์มณี. 2521 : 25)

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม โดยมีหลักใหญ่ๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมทุกอย่างต้องมีเหตุผลเห็นลักษณะความคิดแบบวิทยาศาสตร์ว่าไม่มีปรากฏการณ์ใดเกิดขึ้นโดยปราศจากสาเหตุ อินทรีย์จะแสดงการตอบสนองเป็นพฤติกรรมอะไรออกมา ก็ต้องมีสิ่งเร้ามากระตุ้นอยู่เสมอ สิ่งเร้าที่มากระตุ้นนั้นทำให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งอาจจะเห็นได้ชัดโดยผู้แสดงรู้สึกตัว หรืออาจจะมองเห็นไม่ชัดเจนและแรงจูงใจมี 2 ลักษณะคือ แรงจูงใจที่เป็นสิ่งเร้าที่สามารถทำให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมออกมาได้เรียกว่าแรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) เช่น เวลาเราหิว เราก็เดินไปหาอาหารกิน และแรงจูงใจที่ไม่ทำให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีเรียกว่า แรงจูงใจสะสม การเก็บสะสมเอาไว้โดยบางครั้งการแสดงพฤติกรรมครั้งหนึ่ง ๆ นอกจากจะมีแรงจูงใจฉับพลันแล้วยังอาจมีแรงจูงใจแอบแฝงปนออกมาด้วย เช่น การทำอะไรสามเหตุสมผล

2. สาเหตุที่เหมือนกัน อาจแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังคำที่ว่าต่างจิตต่างใจ เช่น ไปดูหนังเรื่องเดียวอาจมีทัศนะไม่เหมือนกัน

3. สาเหตุที่แตกต่างกัน อาจแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกัน เช่น เวลาเราเห็นคนร้องไห้เรายังบอกไม่ได้ว่า เขาร้องไห้เพราะดีใจ เสียใจ ตกใจ หรือ ตื่นเต้น

4. พฤติกรรมต่าง ๆ ที่สะสมกันมานานจนเห็นนิสัยหรือทัศนคติ ถ้าจะทำการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยเหล่านี้ ก็ต้องใช้เวลานานเกือบจะเท่ากับระยะเวลาของการสร้างสม เช่น ช่วงเวลาในการสะสมนิสัย วัยของบุคคล และถ้าเรามีวิธีการที่ดีในการเปลี่ยนแปลงก็อาจช่วยย่นระยะเวลาให้สั้นลง

จรรยา สุวรรณทัต และคณะ (2521 : 37) ได้กล่าวถึง การพัฒนาพฤติกรรมว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัย สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะทางพันธุกรรมที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากบิดามารดา
2. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอของบุคคล
3. ช่วงชีวิตซึ่งเป็นระดับการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันโดยเป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมระหว่างพันธุกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีต

ฉะนั้น ปัจจัยทั้งสามนี้จะส่งอิทธิพลร่วมกัน โดยพันธุกรรมจะกำหนดระดับการพัฒนาของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพ (Potentiality) ที่แตกต่างกันแต่กำเนิด แต่การที่บุคคลจะสามารถพัฒนาไปได้ถึงขีดสูงสุดของตนได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ซาดา จิตพิทักษ์ (2526 : 58 – 77) กล่าวว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการ ซึ่งอาจจะแยกได้ 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัว ได้แก่

1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริงซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการเห็น การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง

1.2 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำในที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก

1.3 ทศนคติ หรือ เจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ทศนคติ เป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม

1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาดกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคม ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมลักษณะนิสัยของบุคคลสื่อความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริง แต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การสะสมความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เคยได้รับ หรืออาจรับจากภายนอก อาทิ จากข่าวสาร คำบอกเล่าของบุคคล เป็นต้น (ประสาน ดังสิกบุตร. 2527 : 25)

2.2. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม พฤติกรรมในที่นี้หมายถึง การแสดงออกที่สามารถสังเกตเห็นได้ เรามักจะสันนิษฐานกันว่า พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น หมายถึงสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่ค่อนข้างจะคงที่ ซึ่งแสดงถึงความเกี่ยวโยงแน่นแฟ้นระหว่างทศนคติและพฤติกรรม ถ้าสามารถศึกษาและทราบทศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะสามารถอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมได้

ความหมายของธนาคารพาณิชย์

สำหรับความหมายของธนาคารพาณิชย์นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ซึ่งมีทั้งที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน ดังนี้

วาริ หะวานนท์ ได้อธิบายความหมายของธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย ดังนั้นผู้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ได้ จะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และจะต้องจัดตั้งขึ้นในรูปบริษัทมหาชน จำกัด ตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชน จำกัด (วาริ หะวานนท์. 2526 : 2)

ความหมายของธนาคารพาณิชย์ ต่อพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 มาตรา 4 ได้บัญญัติความหมายของคำว่า ธนาคารพาณิชย์ คือ การประกอบธุรกิจประเภทฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง

หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

ด้วยเหตุที่ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญมากในระบบเศรษฐกิจ และเป็นหัวใจสำคัญของโครงสร้างระบบเงินของประเทศ เป็นตัวกลางของการค้าอุตสาหกรรม มีส่วนช่วยในการขยายตัวของธุรกิจและอำนวยความสะดวกในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

ฉะนั้นธนาคารพาณิชย์จะต้องมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ธนาคารพาณิชย์เป็นธนาคารที่ให้บริการรับฝากเงินตามประเภทที่ระบุไว้ เช่น จ่ายคืนเมื่อทวงถาม ออมทรัพย์ หรือประเภทที่มีกำหนดเวลา
2. ธนาคารพาณิชย์มีลักษณะเป็นสื่อกลางระหว่างผู้มีเงินเหลือกับผู้มีความต้องการกู้เพื่อนำเงินไปลงทุนในด้านต่าง ๆ เช่น การค้าในระยะเวลาสั้น ๆ หรือกู้ระยะยาว
3. ธนาคารพาณิชย์สามารถสร้างเงินในรูปเงินฝากได้ อาจสรุปว่าธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่หลักจากการประกอบธุรกิจได้ดังนี้
 - 3.1 ในการรับฝากเงิน (Deposits) โดยธนาคารต้องจ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย เงินฝากแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ
 - 3.1.1 เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม (Demand deposits)
 - 3.1.1 เงินฝากออมทรัพย์ (Saving deposits)
 - 3.1.2 เงินฝากประจำหรือต้องจ่ายเมื่อสิ้นระยะเวลา (Fixed or time deposits)

การกู้ยืมและการสร้างเงินฝาก

วัตถุประสงค์เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจสามารถกู้ยืมเงินในรูปการให้เครดิตในการผลิตสินค้า และบริโภคเพิ่มขึ้น อันนำมาซึ่งรายได้กับธนาคารพาณิชย์ในรูปเงินกู้

1. ประเภทเงินกู้มีระยะเวลา
2. ประเภทเบิกเงินเกินบัญชี
3. การรับซื้อลดตั๋วเงิน เช็ค หรือตราสารอื่น ๆ

การบริการอื่น ๆ คือ การให้บริการที่เกี่ยวข้อง อาทิ ช่วยเรียกเก็บ เช่น ตามเช็ค หรือตั๋วเงินชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าสาธารณูปโภค บริการซื้อ-ขายหุ้น การชำระเงิน โอนเงินภายใน-ภายนอก

ประเทศ การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต การบริการรับฝากสิ่งของมีค่า บริการขายเช็คเดินทาง บริการด้านการศึกษาต่อต่างประเทศ แจ่งข่าวสารการค้ำและเศรษฐกิจให้แก่ลูกค้า (จรินทร์ เทศวณิช : 109-120)

ความสำคัญและความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์

ความสำคัญของธนาคารพาณิชย์สามารถสรุปได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งระดมเงินออมและแหล่งกู้ยืมใหญ่ที่สุดของระบบสถาบันการเงิน ทั้งเงินออมและสินเชื่อมีปริมาณผ่านธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งรวมแล้วมากกว่า 70% ของปริมาณทั้งหมด
2. ธนาคารพาณิชย์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มและลดปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ
3. ธนาคารพาณิชย์เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดนโยบายการเงินของรัฐ และเป็นผู้มีบทบาทต่อระบบการใช้จ่ายเงินของภาคเอกชน เช่น เช็ค ATM การชำระเงินอัตโนมัติ เป็นต้น

ความรับผิดชอบต่อธนาคารพาณิชย์ มีดังนี้

1. ความปลอดภัย หรือ มั่นคง คือ ความปลอดภัยต่อผู้ฝาก โดยใช้เงินอย่างถูกต้อง ไม่เสี่ยงอันตรายจนเกินควร
2. การแสวงหาเงินฝากและใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวม
 - 2.1 ประสิทธิภาพในการเสริมกำลังการผลิต (Production efficiency)
 - 2.2 ประสิทธิภาพในการแจกแจงทรัพยากร (Efficiency in resource allocate) แบ่งได้คือ
 - 2.2.1 กระจายเครดิตตามประเภทการผลิต
 - 2.2.2 เพื่อการผลิต (Production credit)
 - 2.2.3 เพื่อการค้า (Commercial credit)
3. กระจายเครดิตระหว่างภูมิภาค (By region)

ประสิทธิภาพในการสนองนโยบาย (Efficiency in stabilization policy) ธนาคารพาณิชย์เปิดดำเนินการโดยมีหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานที่เหมือนกัน ดังนี้

 - 3.1 ต้องดำเนินการให้ได้ผลกำไร (Profitability) นำมาซึ่งเงินปันผลของผู้ถือหุ้นและเป็นหลักประกันทางหนึ่งกับผู้ฝากเงิน
 - 3.2 ต้องคำนวณสภาพคล่อง (Liquidity) ให้มีปริมาณเพียงพอต่อการดำเนินการโดยไม่หยุดชะงัก
 - 3.3 ต้องยึดหลักความปลอดภัย (Safety) มีการจัดการให้กู้ยืมหรือนำเงินไปลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ
 - 3.4 ต้องยึดหลักความมั่นคงทางการเงิน (Solvency) บริหารในฐานะของธนาคาร มั่นคงโดยวัดได้จากการมีทรัพย์สินสูงกว่าหนี้สิน

ประเภทผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารพาณิชย์ (THE PRODUCT AND SERVICE OF COMMERCIAL BANKING)

ประเภทผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารพาณิชย์ (เทคนิคขายด้วยวิธี Cross Selling) : บมจ.ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การรับฝากเงิน

1.1 เงินฝากกระแสรายวัน (Current Deposits) เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม ใช้เช็คในการสั่งจ่ายเงิน ไม่ได้รับดอกเบี้ยในการฝาก ยกเว้นบัญชีเงินฝากระหว่างธนาคาร ซึ่งธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยให้เป็นกรณีพิเศษตามที่สำนักงานใหญ่จะสั่งการเป็นกรณีไป

1.2 เงินฝากออมทรัพย์ (Saving Account) คือเงินฝากที่ใช้สมุดคู่ฝากในการฝากหรือถอน โดยใช้สมุดคู่ฝากพร้อมสลิปฝากหรือถอน จำนวนดอกเบี้ยให้ทุกวัน สามารถฝากหรือถอนต่างสาขาได้

1.3 เงินฝากประจำ (Time Deposits) คือเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ เช่น ประเภท 3, 6, 12 เดือนหรือมากกว่าแล้วแต่ธนาคารแต่ละแห่งกำหนด

2. บริการเงินโอนและเรียกเก็บตัวเงิน

2.1 บริการ Auto Payment / Payroll

2.2 บริการรับชำระเงินผ่านธนาคาร (Bill Payment) เช่น ค่าสินค้า

2.3 บริการโอนเงินทางตัวเงินในประเทศ (Demand Draft)

2.4 บริการโอนเงินระบบ EFT / โทรศัพท์ / โทรเลข

2.5 บริการโอนเงินมูลค่าสูงระหว่างธนาคาร (Bahtnet)

2.6 บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (Media Clearing)

2.7 บริการเรียกเก็บเงินตามเช็คและตัวเงินต่างจังหวัด

2.8 ระบบโอนเงินอัตโนมัติจากบัญชีออมทรัพย์ไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน

2.9 บริการขายเช็คของขวัญ, แคชเชียร์เช็ค

3. บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

3.1 Telephone Banking

3.2 Internet Banking

3.3 Electronic Statement

3.4 ATM

3.5 VISA ELECTRON

4. บริการสินเชื่อภายในประเทศ

4.1 สินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี

4.2 ตัวเงิน

4.3 สินเชื่อ Term Loan แยกเป็น

4.3.1 สินเชื่อเพื่อการเกษตร

4.3.2 สินเชื่อเพื่ออุตสาหกรรม

- 4.3.3 สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์
- 4.3.4 สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
- 4.3.5 สินเชื่อรายย่อยส่วนบุคคล
- 4.3.6 บัตรเครดิต
- 5. บริการสินเชื่อด้านการนำเข้า
 - 5.1 บริการเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการนำเข้า (Import L/C)
 - 5.2 บริการสินเชื่อเพื่อการนำเข้า (Trust Receipt)
 - 5.3 บริการออกหนังสือรับรองฐานะผู้รับมอบสินค้าทางเรือ
- 6. บริการสินเชื่อด้านการส่งออก
 - 6.1 บริการเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการส่งออก (Export L/C)
 - 6.2 สินเชื่อเพื่อการส่งออก (Packing Credit)
 - 6.3 บริการตัวสินค้าออกตามเลตเตอร์ออฟเครดิต
- 7. บริการด้านอื่น ๆ
 - 7.1 บริการเปิด Stand by L/C
 - 7.2 บริการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตในประเทศ (Domestic L/C)
 - 7.3 การรับรองและอาวัลตั๋วเงิน (Acceptance, Aval Drafts)
 - 7.4 บริการออกหนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee)
 - 7.5 บริการออกหนังสือรับรองเครดิต (Advising Credit Line)
 - 7.6 บริการจัดหาเงินทุนระยะยาว (Loan Syndication)
 - 7.7 บริการเป็นตัวกลางหาเงินกู้รายใหญ่ระหว่างประเทศ
- 8. บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
 - 8.1 ซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตราทันที
 - 8.2 ซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตราล่วงหน้า
- 9. บริการเงินโอนและเรียกเก็บตัวเงินระหว่างประเทศ
 - 9.1 บริการซื้อขายตราต่างประเทศ
 - 9.2 บริการซื้อขายเช็คเดินทางต่างประเทศ
 - 9.3 บริการโอนเงินระหว่างประเทศ
 - 9.4 บริการเรียกเก็บตัวเงินค่าสินค้าเข้า/ออก
 - 9.5 บริการรับฝากตราสารต่างประเทศเพื่อเรียกเก็บ
- 10. บริการด้านอื่น ๆ
 - 10.1 บริการค้ำประกัน
 - 10.2 บริการออกหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน
 - 10.3 บริการสอบถามฐานะการเงิน
 - 10.4 บริการรับส่งและเก็บรักษาสื่อบันทึกข้อมูลคอมพิวเตอร์
 - 10.5 บริการสำรองระบบคอมพิวเตอร์

- 10.6 บริการเคหะประกันชีวิต
- 10.7 บริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- 10.8 บริการจัดการธุรกิจและให้คำปรึกษา (วานิชธนกิจ)
- 10.9 บริการนายทะเบียนและรับฝากหลักทรัพย์
- 10.10 บริการดูแลเงินกองทุนและผลประโยชน์
- 10.11 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
- 10.12 การรับประกันการจำหน่ายและการจำหน่ายตราสารหนี้
- 10.13 การจัดการประมวลหลักทรัพย์ประเภทตั๋วเงิน
- 10.14 การให้คำปรึกษาทางการรวม/ซื้อ/ควบกิจการ
- 10.15 การจัดโครงสร้างแหล่งที่มาของเงินทุน
- 10.16 การจัดหาผู้ร่วมทุนจากต่างประเทศ

ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 โดยการควบกิจการของ ธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ทั้งคู่ เข้าเป็น ธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้สัญลักษณ์ "นกมวยภักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็น สัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้งธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ และมีสาขารวม 81 แห่ง พนักงาน 1,247 คน สินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสองให้เป็นธนาคารของรัฐ ที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย ผลการดำเนินงานของธนาคาร ได้ขยายตัว เติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบไม่สะดวก และไม่คล่องตัว ในการปฏิบัติงาน

ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2530 ธนาคารกรุงไทย ได้รับมอบหมายให้เข้าไปช่วยบริหารงาน ในโครงการ 4 เมษา ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นการบริหารในเชิงธุรกิจ ต่อมาเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหาร ตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยาม มีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยาม จำกัด แล้วธนาคารกรุงไทยจะกลายเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ

เพียงแห่งเดียว มีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบาย การเงินการคลังของประเทศ และ สามารถแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (LEAD BANK) ได้

ความก้าวหน้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2509 ที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้เริ่มดำเนินกิจการมา ธนาคารกรุงไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง และรวดเร็ว มีการปรับปรุง และขยายองค์กรงานใหม่ ทั้งในสำนักงานใหญ่และสาขา ซึ่งทำให้ธนาคาร สามารถให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น กระทั่งปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทย จัดเป็นธนาคารพาณิชย์เพียงแห่งเดียว ที่มีสาขาอยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศและยังมีแผนงานจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขาในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้กับงานให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานภายในธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตั้งระบบออนไลน์ และเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งธนาคารกรุงไทย นับเป็นธนาคารแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบ 73 จังหวัดทั่วประเทศ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2531 และในปี พ.ศ. 2532 ได้ ติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 50 เครื่อง จากที่มีอยู่เดิม 171 เครื่อง ทำให้ธนาคารสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีที่มีอยู่ ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ขณะเดียวกันหลักทรัพย์ โดยได้เริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารกรุงไทย ในตลาดหลักทรัพย์ ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2537 โดยใช้ชื่อ "ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)" (KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED) การที่ธนาคารตัดสินใจนำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันเป็นการส่งเสริมตลาดทุนภายในประเทศให้ขยายตัวมากขึ้น

ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพได้รับการยอมรับในฐานะสัญลักษณ์ของธุรกิจการเงินการธนาคารของไทยที่สะท้อนให้เห็นความก้าวหน้าของประเทศตลอดมา ธนาคารแห่งนี้เติบโตและพัฒนาเคียงคู่สังคมไทยและเศรษฐกิจไทย มาตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2487

ปีพ.ศ. 2523 ปีอันเป็นช่วงเวลาที่ธนาคารมีความเจริญก้าวหน้ารุ่งเรืองสูงสุดเป็น 'ยุคทอง' ของธนาคารซึ่งมีผลประกอบการทุกด้านขยายตัวเกินความคาดหมายด้วยนโยบาย 'ธนาคารแห่งคุณภาพ' ที่ถึงพร้อมด้วยความเป็นเลิศ เพราะท่านได้จัดระบบงานที่เน้นคุณภาพและความเป็นเลิศทั้งในแง่บุคลากร และการให้บริการ ทั้งยังเป็นผู้นำในทุกๆด้านของธนาคารยุคใหม่ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีขั้นสูงต่าง ๆ มาใช้ โดยนำเอาเครือข่ายออนไลน์ในธนาคารมาใช้เป็นแห่งแรกในประเทศไทย และการพัฒนาเทคโนโลยีจนกลายมาเป็นรากฐานอันแข็งแกร่งของ 'ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์' ในปัจจุบัน

ธนาคารกรุงเทพ – ผู้นำการเปลี่ยนแปลงของวงการธนาคารไทย

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารชั้นนำของไทยที่พร้อมด้วยความมั่นคงทางการเงิน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และฐานลูกค้าอันแข็งแกร่ง ส่งผลให้ธนาคารสามารถยืนหยัดอยู่ในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาสู่วงการธนาคารไทยตลอดมา

ในวันนี้ ธนาคารยังคงพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงที่สังคมไทยให้ความเชื่อถือมาโดยตลอด พร้อมสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า อีกทั้งรักษาความเป็นผู้นำของวงการธนาคารไทยไว้ตราบนานเท่านาน

วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงเทพ คือ การให้บริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มของประเทศ พร้อมทั้งรักษาความเป็นธนาคารสากลแห่งภูมิภาคเอเชีย

ธนาคารนำบุคลากร เทคโนโลยี และระบบงานที่ทันสมัยและได้มาตรฐานสากลมาใช้ในการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุด

ภาระหน้าที่ต่อลูกค้า

ธนาคารกรุงเทพตระหนักดีว่าท่านประสงค์จะได้รับบริการทางการเงินที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย อีกทั้งต้องการคำแนะนำและการสนับสนุนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของท่าน ภาระหน้าที่ของธนาคาร จึงคือ การแสวงหาแนวทางใหม่ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ชีวิตของท่าน เพื่อความเจริญก้าวหน้าในธุรกิจของท่าน

ธนาคารตระหนักดีว่า การสนับสนุนกิจการของท่านอย่างใกล้ชิดนั้น ย่อมมีส่วนอย่างสำคัญในอันที่จะส่งเสริมให้กิจการของท่านประสบความสำเร็จและเจริญรุ่งเรืองขึ้น และนั่นย่อมส่งผลดีต่อการประกอบการของธนาคารด้วย

หน่วยธุรกิจ

ธนาคารกรุงเทพมีหน่วยธุรกิจ 8 สายงานด้วยกัน สายงานเหล่านี้จัดตั้งเพื่อรองรับนโยบายของธนาคาร ที่ถือว่าการให้บริการลูกค้ามีความสำคัญสูงสุด สายงานเหล่านี้ได้แก่ สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ (Corporate) สายลูกค้าธุรกิจรายกลาง (Commercial) สายลูกค้าธุรกิจรายปลีก (Business) สายลูกค้าบุคคล (Consumer) สายกิจการธนาคารต่างประเทศ (International Banking) สายบริหารการเงิน (Treasury) สายบริหารสินเชื่อพิเศษและประណอมหนี้ (SAM/Recovery) และ สายการเงินธนกิจ (Investment Banking)

สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ (Corporate)

ธนาคารกรุงเทพยังมีบทบาทในการขยายบริการไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีสาขาและสำนักงานตัวแทน 20 แห่งให้บริการใน 13 ประเทศ ส่วนในประเทศไทย มีสาขาเกือบ 580 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งสามารถให้บริการลูกค้าบริษัทได้อย่างทั่วถึงความเป็นผู้นำในวงการธนาคารไทยทำให้ธนาคารกรุงเทพเป็นพันธมิตรอันดับหนึ่งของธนาคารต่างประเทศที่ต้องการ

ขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทย ขณะนี้ธนาคารมีความร่วมมือกับทั่วโลกกว่า 1,500 แห่ง

สายลูกค้าธุรกิจรายกลาง (Commercial)

ด้วยธนาคารกรุงเทพเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจขนาดกลาง จึงได้จัดตั้งหน่วยงานธุรกิจเพื่อสนับสนุนและรองรับความต้องการของลูกค้าธุรกิจขนาดกลางขึ้น โดยลูกค้าจะได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ที่ธนาคารแต่งตั้งให้โดยเฉพาะ ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ตนเองรับผิดชอบ หน้าที่หลักของผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์คือการออกเยี่ยมเยียนเพื่อให้คำแนะนำและบริการถึงสถานประกอบการของลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถติดต่อผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ที่สำนักธุรกิจ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออกและนำเข้าที่พร้อมให้คำแนะนำทางการเงินที่เหมาะสมกับธุรกิจของท่านได้

ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางของธนาคารส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่งออกและนำเข้า ซึ่งเลือกใช้บริการของธนาคารที่มีอยู่หลากหลาย เช่น สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้า เป็นต้น เลตเตอร์ออฟเครดิตของธนาคารกรุงเทพเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก และได้รับความนิยมจากนักธุรกิจในภูมิภาคเอเชียในฐานะตราสารเพื่อการชำระเงินสำหรับการทำธุรกิจทั้งกับประเทศในทวีปเอเชียด้วยกันเองหรือกับประเทศทางทวีปยุโรป อเมริกา และแอฟริกา

สายลูกค้าธุรกิจรายปลีก (Business)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเสมือนรากฐานของเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ธนาคารกรุงเทพให้บริการหลากหลายเพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจเหล่านี้เจริญเติบโตและประสบความสำเร็จ

ธนาคารมีสำนักธุรกิจ ที่เน้นให้บริการลูกค้าธุรกิจทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์จะออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงที่ประกอบการอยู่เสมอๆ ซึ่งทำให้มีความเข้าใจถึงรายละเอียดต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อที่ธนาคารและลูกค้าจะทำงานร่วมกันเสมือนเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ของธนาคารพร้อมให้คำแนะนำและการสนับสนุนทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบสำคัญในการให้บริการลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมคือ การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของลูกค้า นอกเหนือจากการอำนวยความสะดวก ธนาคารได้จัดให้มีโครงการพัฒนาความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดสำคัญๆ ของแต่ละภาคทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการสัมมนาในเรื่อง การวางแผนยุทธศาสตร์การทำธุรกิจ รวมถึงการจัดการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการเขียนแผนธุรกิจ นอกจากนี้ ธนาคารยังได้จัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการด้วย

สายลูกค้าบุคคล (Consumer)

ธนาคารกรุงเทพมีเครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางและสะดวกสบายสำหรับลูกค้าบุคคล

ธนาคารมีเครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางที่สุดในประเทศไทย มีสาขากว่า 600 แห่งทั่วประเทศ เครื่อง ATM เกือบ 1,700 เครื่อง สาขาไมโคร (Microbranch) อีกกว่า 60 สาขา พร้อมให้บริการในย่านที่มีลูกค้าหนาแน่น เช่น ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต สาขาไมโครเหล่านี้เปิดให้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์ นอกจากนั้น ธนาคารมี บัณฑิตหลวงโฟน บริการธนาคารทางโทรศัพท์ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ที่หมายเลข 1333 หรือ (66) 0-22645555.

ธนาคารกรุงเทพพร้อมไปด้วยพนักงานผู้มีประสบการณ์และความชำนาญในการให้บริการลูกค้า การปรับปรุงการบริการในรูปแบบสาขาไมโครทำให้พนักงานมีเวลาในการให้บริการมากขึ้น พนักงานพร้อมให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าในทุกเรื่อง ตั้งแต่สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและบริการด้านเงินตราต่างประเทศไปจนถึงการเบิกเงินสดล่วงหน้าและบริการโอนเงินควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเหล่านี้ ธนาคารกรุงเทพยังได้จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการบริการทางการเงินที่ทันสมัยตลอดเวลา

สายกิจการธนาคารต่างประเทศ (International Banking)

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารไทยแห่งแรกที่มีการเปิดสาขาในต่างประเทศ และกว่า 40 ปีที่ผ่านมา สามารถสร้างเครือข่ายการติดต่อไปทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ขณะนี้มีสาขาต่างประเทศ 19 แห่งและสำนักงานตัวแทนอีก 2 แห่ง โดยตั้งอยู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ฮองกง จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย พม่า อินโดนีเซีย ลาว เวียดนาม และฟิลิปปินส์

นอกจากสาขาของธนาคารกรุงเทพในประเทศต่างๆ จะให้บริการธุรกรรมทั่วไปและบริการโอนเงินแล้ว ยังจัดให้มีการบริการให้คำแนะนำและช่วยเหลือในเรื่องการหาผู้ร่วมลงทุนทำธุรกิจ และแนะนำระเบียบข้อบังคับต่างๆ ในการทำธุรกิจในประเทศนั้นๆ

สายการบริหารการเงิน (Treasury)

ธนาคารกรุงเทพจัดให้มีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศด้วยเงินสกุลหลักของโลกทุกสกุล มุมมองของธนาคารเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาดและความสามารถด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิค ล้วนเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง พนักงานของธนาคารพร้อมเสมอในการให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของตลาด ความเปลี่ยนแปลงของสกุลเงินที่ลูกค้าสนใจ นอกจากนี้ธนาคารยังช่วยลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงที่เหมาะสม และในฐานะของผู้นำในตลาดเงินดอลลาร์และเงินบาท ธนาคารให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

ในฐานะผู้แทนจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาลและหุ้นกู้รายใหญ่ ธนาคารกรุงเทพมีมูลค่าการซื้อขายพันธบัตรสูงที่สุดในบรรดาธนาคารพาณิชย์ไทย และเป็นธนาคารไทยที่มีบทบาทมากที่สุดในการค้าพันธบัตรรัฐบาลในตลาดรอง

สายบริหารสินเชื่อบริษัทและประណหมหน้(SAM/Recovery)

หน่วยงานบริหารสินเชื่อบริษัท (Special Asset Management - SAM) ธนาคารมีกระบวนการ

ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่ได้มาตรฐานและมีผลการดำเนินงานที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จในอัตราที่สูงจนกลายเป็นแบบอย่างให้แก่องค์กรอื่นในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ในที่สุด ธนาคารกรุงเทพเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของไทยที่จัดตั้งหน่วยงานพิเศษเพื่อการฟื้นฟูหนี้ขึ้นเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งประสบความสำเร็จในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้เป็นอย่างมาก นับตั้งแต่ช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา นโยบายของธนาคารกรุงเทพคือการช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาให้สามารถกลับมาดำเนินธุรกิจต่อไปได้

สายการเงินธุรกิจ (Investment Banking)

บริการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และ เครือข่ายสาขาการให้บริการของธนาคารกรุงเทพกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธนาคารกรุงเทพเป็นผู้นำในด้านการให้บริการทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่ โดยธนาคารมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 20 ของมูลค่าทั้งตลาด ธนาคารยังมีบทบาทสำคัญในการให้บริการแก่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการส่งออกและโครงการสาธารณูปโภค นอกจากนี้ธนาคารยังให้คำแนะนำและการวางแผนในการออกตราสารหนี้เพื่อการระดมทุนด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ สามารถรวบรวมได้ดังนี้

โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545 : 38 ; อ้างอิงจาก สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ. 2534 : 188-192) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมา คือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานธนาคารให้บริการดี ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการและเครื่องบริการเงินด่วน ATM นอกจากนี้ยังพบว่า สาเหตุที่ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจหรือไม่เกิดความพึงพอใจในการบริการของธนาคาร ได้แก่

1. การบริการล่าช้า ไม่สะดวกในการรับบริการ ลูกค้าที่เป็นเพศชายจะมีปัญหาด้านนี้ร้อยละ 92.90 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.70
2. พนักงานไม่สุภาพเป็นปัญหาที่พบในเพศหญิงร้อยละ 31.60 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศชายจะไม่พบปัญหาดังกล่าว
3. ปัญหาจากเครื่องบริการเงินด่วน ATM ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีปัญหาร้อยละ 21.50 ส่วนเพศหญิงมีปัญหาร้อยละ 5.30
4. ปัญหาเกี่ยวกับธนาคารมีสาขาน้อย พบเฉพาะลูกค้าที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 5.30
5. ปัญหาอื่น ๆ ซึ่งพบในเพศหญิง

นาวิ ชีระชาญณรงค์ (2522 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการบริการของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์มักประสบปัญหาดังต่าง ๆ กับธนาคาร ปัญหาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกของ

พนักงานธนาคารต่อการให้บริการ เป็นสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ ส่วนปัญหารองลงไปได้แก่ระเบียบต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ บางอย่างก่อความยุ่งยากต่อผู้ใช้บริการมาก การวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะทราบปัญหาดังกล่าวยังปรากฏว่าสิ่งจูงใจให้ผู้ใช้บริการนิยมมาก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานี้ คือ ธนาคารจะต้องพัฒนาบุคลากรของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการแสดงออกต่อผู้มาใช้บริการ พนักงานจะต้องให้ความเยือกเย็น การปรับปรุงข้อบังคับต่าง ๆ ต่อการประกันความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ธนาคารจะต้องปรับปรุงให้บริการฝาก-ถอนได้ในทุกสาขา บริการอีกประการหนึ่ง คือเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการที่จะฝาก-ถอนเงินจำนวนมาก

ประภาศรี ชุติพร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2534) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ มูลเหตุจูงใจของการเลือกใช้บริการธนาคารแต่ละแห่ง ประเภทของบริการที่ได้รับความนิยมเพื่อใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงกิจการธนาคารให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้ให้ดียิ่งขึ้น โดยทำการสำรวจผู้ใช้บริการธนาคารในเขตพื้นที่ 4 เขต ได้แก่ บางเขน พระโขนง วงเวียนใหญ่ และสยามสแควร์ (รวมราชประสงค์) ผลการสำรวจในส่วนของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านการมาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของธนาคารเอง ซึ่งอาจใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ประกอบกิจการก็ได้ รองลงมา คือ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการ ระบบฝาก-ถอน และการชำระเงิน เพราะก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ความมั่นคงปลอดภัยและเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร

โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545 : 74) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยไว้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการให้ธนาคารเน้นให้บริการดังนี้

1. ด้านบุคลากร ลูกค้าที่มาใช้บริการจะเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจกับธนาคาร ถ้าธนาคารให้ความสนใจและปรับปรุงคุณภาพของพนักงานสาขา คือ (1) พนักงานมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจเอื้อเฟื้อ (2) พนักงานให้เกียรติลูกค้าและเป็นกันเอง (3) พนักงานรอบรู้ในผลิตภัณฑ์/บริการ (4) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

2. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ควรมีการปรับปรุงให้มีหลากหลายตรงตามความต้องการบริการรวดเร็ว ถูกต้อง ขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ

3. ด้านอาคารสถานที่/ความมั่นคง ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีความต้องการให้ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวก มีที่จอดรถบริการ อาคารโดดเด่นสง่างาม และมีความมั่นคงปลอดภัยที่มาใช้บริการ

นิภาพร จิรนนตรัตน์ (2545 : 107) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของ

โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี โดยการจัดสรรบุคลากรให้เพียงพอ และจัดฝึกอบรมบุคลากรทุกระดับทั้งแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่บริการฝ่ายต่าง ๆ ในหัวข้อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อการบริการที่ประทับใจ ผู้ใช้มีทัศนคติในด้านเครื่องมือแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับดี โรงพยาบาลจัดเตรียมเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย สะอาดไว้พร้อมเพื่อให้บริการที่รวดเร็ว และผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากโรงพยาบาลกำลังก่อสร้างอาคารหลังใหม่เพื่อเพิ่มพื้นที่ให้เพียงพอต่อการให้บริการ

กนกวรรณ ชันติภพ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านสถานที่และด้านข้อมูลข่าวสาร และมีข้อเสนอแนะในเรื่องของการเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ โดยคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถสูงในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ถูกต้องต่อผู้ใช้บริการ พนักงานควรได้รับการอบรมเรื่องการทำงานในภาวะกดดัน เช่น ช่วงชั่วโมงเร่งด่วนเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมโดยพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ที่ว่าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น หมายถึงสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่ค่อนข้างจะคงที่ ซึ่งแสดงถึงความเกี่ยวโยงแน่นแฟ้นระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ถ้าสามารถศึกษาและทราบทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะสามารถอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมได้ และธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน โดยต้องอาศัยการ คัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท รวมทั้งต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM.) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) รวมทั้งเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ ในประเด็นที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านบุคลากร, ด้านบริการ, ด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำกิจกรรมนั้น ๆ และด้านสถานที่ ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการวิจัยถึงทัศนคติทั้ง 4 ด้านเพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจการบริการทั้งหมด และผลจากการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยขั้นนี้ได้ทั้งหมดเนื่องจากมีความแตกต่างในธุรกิจที่สนใจ

ศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาจัดทำเป็นกรอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน และเผื่อความผิดพลาดอีก 10% รวมเป็น 424 คน โดยมีสูตรในการหาดังนี้ ใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 185-186)

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

n คือ จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และ Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)

e คือ ค่าความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่าง (0.05)

คำนวณตามสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385$$

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง เพื่อความผิดพลาดอีก 10% จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน หลังจากได้ขนาดตัวอย่างแล้วจึงสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self – respond questionnaire)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามข้อที่ 1 และ 4 เกี่ยวกับเพศ และอาชีพจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามข้อที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับอายุ และระดับการศึกษา จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

ตาราง 3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ
15 – 24 ปี
25 – 34 ปี
35 – 44 ปี
45 – 54 ปี
55 ปีขึ้นไป

- แบบสอบถามข้อที่ 5 เกี่ยวกับรายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ ดังแสดงในตาราง 4

จากข้อมูลรายได้ของประชากรส่วนใหญ่ในบริเวณใกล้เคียงกับธนาคารกรุงไทย จำกัด สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยคาดว่าจะอยู่ระหว่าง 15,000 – 50,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

ช่วงรายได้

=

50,000 – 15,000

5

= 7,000

ตาราง 4 แสดงการแบ่งรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
15,001 – 22,000 บาท
22,001 – 29,000 บาท
29,001 – 36,000 บาท
มากกว่า 36,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแบบคำถามข้อ 6 และข้อ 7 เป็นคำถามปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และข้อ 8-9 เป็นแบบคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านความพร้อมบุคลากร
- จำนวน 5 ข้อ

2.	ด้านบริการ	จำนวน 5 ข้อ
3.	ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	จำนวน 5 ข้อ
4.	ด้านสถานที่	จำนวน 5 ข้อ

กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นสเกล 5 ระดับ โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแสดงความหมายในทางบวกมากที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบมากที่สุด มีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมาก
ระดับ	4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี
ระดับ	3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ไม่ดี
ระดับ	1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4_ เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคใน 4 ด้านที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดพร้าว นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดพร้าว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามในการวัดทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดพร้าว
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามใน 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านสถานที่ นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง try out
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) แล้วเลือกข้อที่มีอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.829

8. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (statistical package for the social science / personal computer plus) โดย

1. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพิจารณาตามเกณฑ์ดังตาราง 3 ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภค ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค 2537 : 29) ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนที่ 3 ข้อ 1-20) สามารถกำหนดได้ดังนี้

สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น

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

ตาราง 5 เกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนที่ 3) ของผู้บริโภคที่มีต่อ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	ดีมาก	หมายถึงทัศนคติในระดับดีมากต่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเมื่อ เปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว
3.41 – 4.20	ดี	หมายถึงทัศนคติในระดับดีต่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเมื่อ เปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว
2.61 – 3.40	ปานกลาง	หมายถึงทัศนคติในระดับปานกลางต่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเมื่อ เปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว
1.81 – 2.60	ไม่ดี	หมายถึงทัศนคติในระดับไม่ดีต่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเมื่อ เปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก	หมายถึงทัศนคติในระดับที่ไม่ดีมากต่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเมื่อ เปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนด
ไว้ล่วงหน้า
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม

SPSS for Windows Version 11.5 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

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

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

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ตามสูตรดังนี้

$$\text{cronbach's alpha} = \frac{\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

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

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
- $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
- S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
- n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
- df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired t-test ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 250)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S.D./\sqrt{n}}$$

- เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t
- $\bar{d}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
- d_0 = ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
- S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
- n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (One – Way

Analysis of Variance) (ประกอบ กรรณสูตร 2529 : 179-289) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_b = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$ ภายในกลุ่ม $(n-k)$

2.4 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)
(กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 332-334) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD = ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

MSE = ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k = ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n = ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

2.5 ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 72)

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

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ = ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ = ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\sum_{n}XY$$

=

ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n

=

จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2543 : 348)

1. พิสัยของค่า r_{xy} จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 0 และระหว่าง 0 ถึง $+1$
2. เครื่องหมายหน้าค่า r_{xy} ถ้าเป็น $(+)$ หรือไม่ปรากฏเครื่องหมาย แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (positive) หรือทิศทางเดียวกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่ามากด้วย แต่ถ้าเป็นเครื่องหมาย $(-)$ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ (negative) หรือทิศทางตรงกันข้าม ตัวแปรหนึ่งจะมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าน้อย
3. ค่า $r_{xy} = 0$ หรือไม่มีนัยสำคัญ (significant) หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง
4. ค่า r_{xy} ที่มีนัยสำคัญ (significant) ถ้ามีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันน้อย โดยทั่วไปถ้าค่า r_{xy} อยู่ระหว่าง $0.3-0.7$ จะถือว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (moderate) ถ้ามากกว่า 0.7 จะมีความสัมพันธ์กันมาก (high) และถ้าน้อยกว่า 0.3 จะมีความสัมพันธ์กันน้อย (low) โดยไม่สนใจว่าจะมีเครื่องหมายบวกหรือลบ

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง $0.3 - 0.7$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1-4

- 3.1 เพศแตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค (ข้อที่ 1) กับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 คือพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว สถิติที่ใช้คือ t-test
- 3.2 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค (ข้อที่ 2-5) กับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 คือพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) สาขาลาดพร้าว สถิติที่ใช้ คือ F-test

สมมติฐานข้อที่ 5

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ได้แก่ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านสถานที่ กับแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว สถิติที่ใช้ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานข้อที่ 6

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารฯ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ได้แก่ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านสถานที่ กับแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว สถิติที่ใช้ คือ Paired t-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้าน บุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านสถานที่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวใน

ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่และข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากแบบสอบถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	215	50.7
	หญิง	209	49.3
	รวม	424	100.0
2. อายุ	15 - 24 ปี	10	2.4
	25 – 34 ปี	244	57.5
	35 – 44 ปี	160	37.7
	45 – 54 ปี	10	2.4
	รวม	424	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	16.5
	ปริญญาตรี	225	53.1
	ปริญญาตรีขึ้นไป	129	30.4
	รวม	424	100.0
4. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	376	88.7
	เจ้าของกิจการ	4	0.9
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	10.4
	รวม	424	100.0

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.1
15,001 – 22,000 บาท	68	16.0
22,001 – 29,000 บาท	106	25.0
29,001 – 36,000 บาท	132	31.1
มากกว่า 36,000 บาท	88	20.8
รวม	424	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเพศหญิง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยผู้บริโภคว่าใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นชาย

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และผู้ให้บริการที่มีอายุ 45-54 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี รองลงมา คือผู้ให้บริการมีอายุ 35-44 ปี และอายุ 15-24 ปี ซึ่งเท่ากับอายุ 45-54 ปีตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 และปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และมีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001 – 22,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 22,001 – 29,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 29,001 – 36,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 36,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 29,001 – 36,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ 22,001-29,000 บาท มีรายได้มากกว่า 36,000 บาท มีรายได้ 15,001 – 22,000 บาท และ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการ
ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา
การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ได้แก่ ความถี่ใน
การใช้บริการต่อเดือน ลักษณะการใช้บริการและจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน ประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้
บริการ และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการโดยใช้การแจกแจงความถี่ในรูปจำนวน ค่าร้อยละ ค่า
เฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ที่มาใช้บริการ	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย		ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	66	15.6	252	59.7
2 ครั้งต่อเดือน	102	24.2	58	13.7
3 ครั้งต่อเดือน	90	21.3	20	4.7
4 ครั้งต่อเดือน	39	9.2	51	12.1
5 ครั้งต่อเดือน	20	4.7	16	3.8
6 ครั้งต่อเดือน	7	1.7	12	2.8
7 ครั้งต่อเดือน	12	2.8	1	0.2
8 ครั้งต่อเดือน	31	7.3	10	2.4
10 ครั้งต่อเดือน	25	5.9	-	-
12 ครั้งต่อเดือน	8	1.9	-	-
13 ครั้งต่อเดือน	10	2.4	-	-
15 ครั้งต่อเดือน	2	0.5	-	-
17 ครั้งต่อเดือน	10	2.4	-	-
23 ครั้งต่อเดือน	-	-	2	0.5
รวม	422	100.0	422	100.0

จากตาราง 7 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง
สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียม

แห่งประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่สุด คือมีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน เป็นอันดับ 2 คือมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน เป็นอันดับ 3 คือมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน เป็นอันดับ 4 คือมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และความถี่ในการใช้บริการ 5-17 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว เป็นจำนวนมากที่สุด คือมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน เป็นอันดับ 2 คือมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน เป็นอันดับ 3 คือมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน เป็นอันดับ 4 คือมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และความถี่ในการใช้บริการ 5-23 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)				ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)			
	สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย				สาขาลาดพร้าว			
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการ ครั้งต่อเดือน	1	17	4.37	3.724	1	23	2.17	2.215

จากตาราง 8 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือนพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 17 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 4.37 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.724 และการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 23 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 2.17 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.215

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทบัญชี	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)		ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	
	สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย		สาขาลาดพร้าว	
	จำนวนคำตอบทั้งหมด	ร้อยละ	จำนวนคำตอบทั้งหมด	ร้อยละ
1. บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	384	96.0	277	91.7
2. บัญชีเงินฝากประจำ	6	1.5	14	4.6
3. บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน	10	2.5	11	3.7
รวม	400	100.0	302	100.0

จากตาราง 9 พฤติกรรมเกี่ยวกับประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีทั้งหมด 400 ราย โดยประเภทบัญชีเงินฝากมากที่สุด คือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ 384 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 96.0 บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน เป็นอันดับ 2 คือ มีจำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และบัญชีเงินฝากประจำ เป็นอันดับ 3 คือ มีจำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.5 สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวมีทั้งหมด 302 ราย โดยประเภทบัญชีเงินฝากมากที่สุด คือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ 277 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 91.7 บัญชีเงินฝากประจำ เป็นอันดับ 2 คือ มีจำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.6 และบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน เป็นอันดับ 3 คือ มีจำนวน 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.7

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการและจำนวนความถี่ที่ใช้ต่อเดือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ดังตารางที่ 10 และตารางที่ 11

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการให้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลักษณะการให้บริการ	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย		ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว	
	จำนวนคำตอบทั้งหมด	ร้อยละ	จำนวนคำตอบทั้งหมด	ร้อยละ
1. บริการฝาก-ถอน	369	41.8	263	45.3
2. โอนเงินให้บุคคลอื่น	233	26.4	188	32.4
3. ชำระค่าบัตรเครดิต	179	20.3	59	10.2
4. ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	84	9.5	64	11.0
5. ชื้อเช็คของขวัญ, แคชเชียร์เช็ค, 18 ดราฟท์		2.0	6	1.0
รวม	883	100.0	580	100.0

จากตาราง 10 พฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภครูปได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับลักษณะการให้บริการ โดยบริการที่ใช้มากที่สุด คือ บริการฝาก-ถอน 369 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.8 โอนเงินให้บุคคลอื่น เป็นอันดับ 2 คือ มีจำนวน 233 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.4 ชำระค่าบัตรเครดิต เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 179 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นอันดับ 4 มีจำนวน 84 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และซื้อเช็คของขวัญ, แคชเชียร์เช็ค, ดราฟท์ เป็นอันดับ 5 คือ มีจำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.0 สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว เกี่ยวกับลักษณะการให้บริการ โดยบริการที่ใช้มากที่สุด คือ บริการฝาก-ถอน 263 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.3 โอนเงินให้บุคคลอื่น เป็นอันดับ 2 คือ มีจำนวน 188 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.4 ชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ชำระค่าบัตรเครดิต เป็นอันดับ 4 มีจำนวน 59 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และซื้อเช็คของขวัญ, แคชเชียร์เช็ค, ดราฟท์ เป็นอันดับ 5 คือ มีจำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนความถี่ลักษณะการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการใช้บริการ	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)				ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)			
	สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย				สาขาลาดพร้าว			
	จำนวนความถี่ต่อเดือน				จำนวนความถี่ต่อเดือน			
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	S.D.
1. บริการฝาก-ถอน	0	10	2.65	2.451	0	20	1.33	2.009
2. โอนเงินให้บุคคลอื่น	0	6	0.88	1.186	0	4	0.50	0.615
3. ชำระค่าบัตรเครดิต	0	7	0.69	1.269	0	1	0.14	0.347
4. ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	0	2	0.24	0.506	0	2	0.18	0.452
5. ชื้อเช็คของขวัญ, แคชเชียร์เช็ค, ดราฟท์	0	2	0.05	0.261	0	4	0.03	0.313

จากตาราง 11 พฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการเป็นจำนวนความถี่ที่ใช้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เรื่องความถี่ในการใช้บริการฝาก-ถอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 10 ครั้ง รองลงมาคือ การโอนเงินให้บุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 ความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 6 ครั้ง การชำระค่าบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 ความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 7 ครั้ง การชำระค่าสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 ความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 2 ครั้ง และซื้อเช็คของขวัญ, แคชเชียร์เช็ค, ดราฟท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05 ความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 2 ครั้ง ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการฝาก-ถอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 ความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 20 ครั้ง รองลงมาคือ การโอนเงินให้บุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 ความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 4 ครั้ง การชำระค่าสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 ความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 2 ครั้ง การชำระค่าบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 ความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 1 ครั้ง และซื้อเช็คของขวัญ, แคชเชียร์เช็ค, ดราฟท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 ความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 4 ครั้ง ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ

เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการใช้บริการ	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย		ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว	
	จำนวนคำตอบทั้งหมด		จำนวนคำตอบทั้งหมด	
		ร้อยละ		ร้อยละ
1. มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยบริการ และให้คำปรึกษา	28	6.6	28	6.6
2. มีเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรม ทางการเงินที่ทันสมัย	41	9.7	143	33.7
3. มีธุรกรรมทางการเงินให้บริการ ครบตามที่ต้องการ	33	7.8	103	24.3
4. การเดินทางมาใช้บริการสะดวก	238	56.1	119	28.1
5. บริการรวดเร็ว	31	7.3	29	6.8
6. อื่น ๆ เช่น เงินเดือนผ่านบัญชี	53	12.5	2	0.5
รวม		100.0		100.0

จากตาราง 12 พฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ คือ การเดินทางมาใช้บริการสะดวกมากที่สุด จำนวน 238 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 56.1 เหตุผลอื่น ๆ คือ ได้รับเงินเดือนผ่านบัญชี เป็นอันดับ 2 คือ มีจำนวน 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.7 มีธุรกรรมทางการเงินให้บริการครบตามที่ต้องการ เป็นอันดับ 4 มีจำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.8 บริการรวดเร็ว เป็นอันดับ 5 จำนวน 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยบริการและให้คำปรึกษา เป็นอันดับ 6 มีจำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.6 สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว เกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ คือ มีเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัยมากที่สุด จำนวน 143 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.7 การเดินทางมาใช้บริการสะดวก เป็นอันดับ 2 คือ มีจำนวน 119 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.1 มีธุรกรรมทางการเงินให้บริการครบตามที่ต้องการ เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 103 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.3 บริการรวดเร็ว เป็นอันดับ 4 มีจำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยบริการและให้คำปรึกษา เป็นอันดับ 5 จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.6 และเหตุผลอื่น ๆ เป็นอันดับ 6 มีจำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวโดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

ทัศนคติในภาพรวม	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย			ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านบุคลากร	3.47	0.45	ดี	3.48	0.55	ดี
2. ด้านบริการ	3.56	0.57	ดี	3.51	0.70	ดี
3. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	3.53	1.00	ดี	3.60	0.59	ดี
4. ด้านสถานที่	3.61	0.44	ดี	3.43	0.56	ดี
รวม	3.54	0.62	ดี	3.51	0.60	ดี

จากตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในภาพรวม 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านสถานที่ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคลากร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48
2. ด้านบริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51
3. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60

4. ด้านสถานที่ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 ตาราง 14 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านบุคลากร

ทัศนคติด้านบุคลากร	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)			ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)		
	สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย			สาขาลาดพร้าว		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ความชำนาญของพนักงาน	3.49	0.652	ดี	3.60	0.63	ดี
2. ความรวดเร็วในการบริการ	3.36	0.724	ปานกลาง	3.28	0.85	ปานกลาง
3. ทัศนคติของพนักงาน	3.59	0.664	ดี	3.47	0.77	ดี
4. การแต่งกาย	3.65	0.567	ดี	3.71	0.58	ดี
5. จำนวนพนักงาน	3.27	0.642	ปานกลาง	3.35	0.64	ปานกลาง
รวม	3.47	0.650	ดี	3.48	0.69	ดี

จากตาราง 14 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านบุคลากร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความชำนาญของพนักงาน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60

2. ความรวดเร็วในการบริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28

3. ทัศนคติของพนักงาน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47

4. การแต่งกาย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71

5. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35

ตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านบริการ

ทัศนคติด้านบริการ	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย			ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ความรวดเร็ว	3.31	0.81	ปานกลาง	3.25	0.91	ปานกลาง
2. มีบริการครบตามที่ต้องการ	3.39	0.72	ปานกลาง	3.71	0.78	ดี
3. เทคโนโลยีทันสมัย	3.40	0.78	ดี	3.75	0.78	ดี
4. ความถูกต้องในการบริการ	3.75	0.63	ดี	3.72	0.78	ดี
5. วิธีการใช้บริการง่าย	3.64	0.66	ดี	3.54	0.84	ดี
6. ระบบจัดคิวในการให้บริการ	3.86	0.82	ดี	3.10	0.99	ปานกลาง
รวม	3.56	0.74	ดี	3.51	0.85	ดี

จากตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านบุคลากร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความรวดเร็ว พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25

2. มีบริการครบตามที่ต้องการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39

และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71

3. เทคโนโลยีทันสมัย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75

4. ความถูกต้องในการบริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72

5. วิธีการให้บริการง่าย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54

6. ระบบจัดคิวในการให้บริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10

ตาราง 16 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ

ทัศนคติด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)			ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)		
	สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย			สาขาลาดพร้าว		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1. อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย	3.40	0.63	ดี	3.63	0.78	ดี
2. มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ครบครัน	3.33	0.60	ปานกลาง	3.67	0.75	ดี
3. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีปัญหา เครื่องขัดข้อง	3.38	0.53	ดี	3.53	0.63	ดี
4. อุปกรณ์จัดวางได้สะดวกต่อการใช้งาน	3.42	0.53	ดี	3.62	0.63	ดี
5. อุปกรณ์และเครื่องมือสะอาด	3.46	0.53	ปานกลาง	3.57	0.58	ดี
รวม	3.53	0.56	ดี	3.60	0.53	ดี

จากตาราง 16 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการ

ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63
2. มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ครบครัน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67
3. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีปัญหาเครื่องขัดข้องพบที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53
4. อุปกรณ์จัดวางได้สะดวกต่อการใช้งานพบที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62
5. อุปกรณ์และเครื่องมือสะอาด พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57

ตาราง 17 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียม
แห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านสถานที่

ทัศนคติด้านสถานที่	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย			ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว		
	ระดับทัศนคติ			ระดับทัศนคติ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1. มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน	3.49	0.54	ดี	3.42	0.64	ดี
2. สถานที่ภายในสาขาสะอาด	3.65	0.61	ดี	3.63	0.65	ดี
3. ที่นั่งรอมีความสะดวก	3.73	0.65	ดี	3.21	0.86	ปานกลาง
4. ความสะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการ	3.76	0.69	ดี	3.38	0.84	ดี
5. จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ	3.43	0.79	ดี	3.50	0.80	ดี
รวม	3.61	0.66	ดี	3.43	0.76	ดี

จากตาราง 17 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านบุคลากร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42
2. สถานที่ภายในสาขาสะอาด พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63
3. ที่นั่งรอมีความสะดวก พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21
4. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม

เท่ากับ 3.76 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38

5. จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการ
ปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมจำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	เพศ								
	ชาย			หญิง			t	df	Sig.
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ			
1. ด้านบุคลากร	3.45	0.50	ดี	3.49	0.39	ดี	-0.865	422	0.387
2. ด้านบริการ	3.51	0.66	ดี	3.82	1.16	ดี	-3.364**	422	0.001
3. ด้านอุปกรณ์และ เครื่องมือ	3.37	0.50	ปานกลาง	3.69	1.32	ดี	-3.309**	422	0.001
4. ด้านสถานที่	3.55	0.42	ดี	3.67	0.45	ดี	-2.890**	422	0.004
รวม	3.47	0.42	ดี	3.67	0.66	ดี	-3.692**	422	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันในทุก ๆ ด้านยกเว้นด้านบุคลากร ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านบุคลากร สำหรับด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านสถานที่ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.001 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านสถานที่

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการ

ปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมจำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	5.782	1.927	10.078**	0.000
	ภายในกลุ่ม	420	80.32	0.191		
	รวม	423	86.104			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	29.199	9.733	11.537**	0.000
	ภายในกลุ่ม	420	354.328	0.844		
	รวม	423	383.527			
3. ด้านอุปกรณ์และ เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	36.596	12.199	13.086**	0.000
	ภายในกลุ่ม	420	391.519	0.932		
	รวม	423	428.115			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	3.949	1.316	7.030**	0.000
	ภายในกลุ่ม	420	78.637	0.187		
	รวม	423	82.586			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	52	99.298	1.91	16.653**	0.000
	ภายในกลุ่ม	371	42.542	0.115		
	รวม	423	141.840			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในทุก ๆ ด้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Diference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในด้านบุคลากร

อายุ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54ปี
Mean	3.00	3.41	3.57	3.80
15-24 ปี	3.00	-0.41** (0.004)	-0.57** (0.000)	-0.80** (0.000)
25-34 ปี	3.41		-0.16** (0.000)	-0.39** (0.006)
35-44 ปี	3.57			-0.23 (0.113)
45-54 ปี	3.80			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ

35-44 ปี ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.80

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.16

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในด้านบริการ

อายุ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
Mean	3.00	3.48	3.68	4.17
15-24 ปี	3.00	-0.48 (0.106)	-0.96** (0.001)	-1.17** (0.005)
25-34 ปี	3.48		-0.48** (0.000)	-0.69* (0.021)
35-44 ปี	3.68			-0.21 (0.489)
45-54 ปี	4.17			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่ไม่

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในด้าน
อุปกรณ์และเครื่องมือ

อายุ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
Mean	3.00	3.30	3.87	4.00
15-24 ปี	3.00	-0.30 (0.335)	-0.87** (0.006)	-1.00* (0.021)
25-34 ปี	3.30		-0.57** (0.000)	-0.70* (0.025)
35-44 ปี	3.87			-0.13 (0.686)
45-54 ปี	4.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.87

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34

ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.79

ผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านอุปกรณและเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของ
ผู้บริโภครที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในด้านสถานที่

อายุ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
Mean	3.00	3.61	3.65	3.60
15-24 ปี	3.00	-0.61** (0.000)	-0.65** (0.000)	-0.60** (0.002)
25-34 ปี	3.61		-0.03 (0.435)	0.01 (0.925)
35-44 ปี	3.65			0.05 (0.736)
45-54 ปี	3.60			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปี ในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.61

ผู้บริโภครที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.65

ผู้บริโภครที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.60

ผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปีมี

ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.03

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35-44 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการ
ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.237	0.619	3.069*	0.047
	ภายในกลุ่ม	421	84.867	0.202		
	รวม	423	86.104			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	24.083	12.042	14.104**	0.000
	ภายในกลุ่ม	421	359.444	0.854		
	รวม	423	383.527			
3. ด้านอุปกรณ์และ เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	10.947	5.474	5.524**	0.004
	ภายในกลุ่ม	421	417.167	0.991		
	รวม	423	428.115			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.852	0.426	2.194	0.113
	ภายในกลุ่ม	421	81.734	0.194		
	รวม	423	82.586			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	167.833	3.228	52.158**	0.000
	ภายในกลุ่ม	421	22.958	0.062		
	รวม	423	190.790			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในด้านสถานที่ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านบุคลากรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 2 ด้าน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในด้านบุคลากร

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
Mean	3.54	3.42	3.52
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.54	0.12 (0.052)	0.02 (0.778)
ปริญญาตรี	3.42		-0.10* (0.042)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.52		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามี

ค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.10

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในด้านบริการ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
Mean	3.57	3.68	3.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	-0.31* (0.016)	0.23 (0.099)
ปริญญาตรี	3.68		0.53** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 พบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
Mean	3.51	3.66	3.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.51	-0.15 (0.281)	0.22 (0.141)
ปริญญาตรี	3.66		0.37** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.29		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.15

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามระดับอาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	5.537	2.768	14.466**	0.000
	ภายในกลุ่ม	421	80.567	0.191		
	รวม	423	86.104			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.218	1.609	5.002**	0.007
	ภายในกลุ่ม	421	135.427	0.322		
	รวม	423	138.645			
3. ด้านอุปกรณ์และ เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.785	0.393	0.387	0.679
	ภายในกลุ่ม	421	427.329	1.015		
	รวม	423	428.115			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	2.720	1.360	7.169**	0.001
	ภายในกลุ่ม	421	79.866	0.190		
	รวม	423	82.586			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.058	0.529	1.708	0.182
	ภายในกลุ่ม	421	130.381	0.310		
	รวม	423	131.439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์

ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านบุคลากรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และด้านสถานที่ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 ด้าน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการ
ปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	13.587	3.397	19.626**	0.000
	ภายในกลุ่ม	419	72.518	0.173		
	รวม	423	86.104			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	76.698	19.175	26.184**	0.000
	ภายในกลุ่ม	419	306.829	0.732		
	รวม	423	383.527			
3. ด้านอุปกรณ์และ เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	4	41.593	10.398	11.272**	0.000
	ภายในกลุ่ม	419	386.521	0.922		
	รวม	423	428.115			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	5.881	1.470	8.032**	0.000
	ภายในกลุ่ม	419	76.704	0.183		
	รวม	423	82.586			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	428.530	8.241	18.302**	0.000
	ภายในกลุ่ม	419	167.055	0.450		
	รวม	423	595.585			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในด้านบุคลากรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านสถานที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุก

ด้าน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในด้านบุคลากร

	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-22,000 บาท	22,001-29,000 บาท	29,001-36,000 บาท	มากกว่า 36,000 บาท
รายได้ต่อเดือน Mean	3.40	3.60	3.41	3.28	3.76
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.40	-0.20* (0.029)	-0.01 (0.878)	0.12 (0.166)	-0.36** (0.000)
15,001-22,000 บาท	3.60		0.19** (0.004)	0.32** (0.000)	-0.16* (0.018)
22,001-29,000 บาท	3.41			0.13* (0.017)	-0.35** (0.000)
29,001-36,000 บาท	3.28				-0.48** (0.000)
มากกว่า 36,000 บาท	3.76				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาทในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.20

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000

29,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้อีกเดือนมากกว่า 36,000 บาทในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้มีรายได้อีกเดือน 22,001-29,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้มีรายได้อีกเดือนมากกว่า 36,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

ผู้มีรายได้อีกเดือน 29,001-36,000 บาทกับผู้มีรายได้อีกเดือนมากกว่า 36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้มีรายได้อีกเดือน 29,001-36,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้อีกเดือนมากกว่า 36,000 บาทในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้มีรายได้อีกเดือน 29,001-36,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้มีรายได้อีกเดือนมากกว่า 36,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้มีรายได้อีกเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้มีรายได้อีกเดือนบุคลากรกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในด้านบริการ

	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-22,000 บาท	22,001-29,000 บาท	29,001-36,000 บาท	มากกว่า 36,000 บาท
รายได้อีกเดือน Mean	3.33	3.85	3.64	3.24	3.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.33	-0.51** (0.000)	-0.31** (0.005)	0.09 (0.394)	-0.46** (0.000)
15,001-22,000 บาท	3.85		0.21* (0.010)	0.60** (0.000)	0.06 (0.487)
22,001-29,000 บาท	3.64			0.40** (0.000)	-0.15* (0.046)
29,001-36,000 บาท	3.24				-0.55** (0.000)
มากกว่า 36,000 บาท	3.79				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 พบว่าผู้มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้มีรายได้อีกเดือน 15,001-22,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้อีกเดือน 15,001-22,000 บาทในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้มีรายได้อีกเดือน 15,001-22,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.51

ผู้มีรายได้อีกเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้มีรายได้อีกเดือน

ด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาทในด้านการบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาทในด้านการบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		15,001-22,000 บาท	22,001-29,000 บาท	29,001-36,000 บาท	มากกว่า 36,000 บาท
รายได้ต่อเดือน Mean		3.40	4.23	3.39	3.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		3.40	-0.83** (0.000)	0.01 (0.962)	0.07 (0.720)
15,001-22,000 บาท		4.23	0.84** (0.000)	0.90** (0.000)	0.75** (0.000)
22,001-29,000 บาท		3.39		0.06 (0.631)	-0.89 (0.521)
29,001-36,000 บาท		3.33			0.15 (0.260)
มากกว่า 36,000 บาท		3.48			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 พบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาทในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญ

ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาทในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.89

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาทในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยใน ด้านสถานที่

	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท	15,001-22,000 บาท	22,001-29,000 บาท	29,001-36,000 บาท	มากกว่า 36,000 บาท
รายได้ต่อเดือน Mean	3.33	3.79	3.55	3.57	3.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.33	-0.45** (0.000)	-0.22* (0.014)	0.23** (0.007)	-0.37** (0.000)
15,001-22,000 บาท	3.79		0.24** (0.000)	0.22** (0.001)	0.81 (0.239)
22,001-29,000 บาท	3.55			-0.02 (0.758)	-0.16* (0.012)
29,001-36,000 บาท	3.57				0.14* (0.019)
มากกว่า 36,000 บาท	3.71				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาทในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้บริโภคที่มีรายได้

36,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาทในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน
- H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 34 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมจำแนกตามเพศ

	เพศ						
	ชาย				หญิง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	5.25	4.13	3.48	3.02	5.021**	420	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียม

แห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	232.607	77.536	5.781**	0.001
จำแนกตามอายุ	ภายในกลุ่ม	418	5606.236	13.412		
	รวม	421	5838.844			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้าน
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการ
ปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย

อายุ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
Mean	1.00	4.22	4.97	2.00
15-24 ปี	1.00	-3.22** (0.007)	-3.97** (0.001)	-1.00 (0.542)
25-34 ปี	4.22		-0.75* (0.045)	2.22 (0.061)
35-44 ปี	4.97			2.97* (0.013)
45-54 ปี	2.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.22

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.97

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 คือผู้บริโภคมียอายุ 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมียอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.75

ผู้บริโภคมียอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 45-54 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภคมียอายุ 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22

ผู้บริโภคมียอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 35-44 ปี พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 45-54 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภคมียอายุ 35-44 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 37 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมจำแนกตาม
ระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	679.830	339.915	27.607**	0.000
	ภายในกลุ่ม	419	5159.014	12.313		
	รวม	421	5838.844			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Diference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
Mean	2.29	4.07	6.03
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.29	-1.79** (0.000)	-3.75** (0.000)
ปริญญาตรี	4.07		-1.96** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.03		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.79

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.75

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.96

2.4 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 39 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	631.456	315.728	25.404**	0.000
จำแนกตามอาชีพ	ภายในกลุ่ม	419	5207.388	12.428		
รวม		421	5838.844			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Diference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

อาชีพ	พนักงานเอกชน	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	Mean 3.96	3.00	7.95
พนักงานเอกชน	3.96	0.96 (0.700)	-3.99** (0.000)
เจ้าของกิจการ	3.00		-4.95 (0.053)
ข้าราชการ	7.95		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของ

กิจการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.99

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.95

2.5 ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 41 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	666.048	166.512	13.423**	0.000
จำแนกตามรายได้	ภายในกลุ่ม	417	5172.795	12.405		
	รวม	421	5838.844			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเนื่องของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Diference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท	15,001-22,000 บาท	22,001-29,000 บาท	29,001-36,000 บาท	มากกว่า 36,000 บาท
Mean	2.33	2.99	3.82	6.08	4.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.33	-0.65 (0.399)	-1.49* (0.42)	-3.74** (0.000)	-1.96** (0.009)
15,001-22,000 บาท	2.99		-0.84 (0.128)	-3.09** (0.000)	-1.31* (0.022)
22,001-29,000 บาท	3.82			-2.26** (0.000)	-0.47 (0.351)
29,001-36,000 บาท	6.08				1.78** (0.000)
มากกว่า 36,000 บาท	4.30				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับ
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.399 ซึ่งมากกว่า 0.05
หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการ
ใช้บริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาทที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ย
น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.65

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
22,001-29,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้
ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน
เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
22,001-29,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.49

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
29,001-36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้
ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน
เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ

รายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 43 แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	เพศ								
	ชาย			หญิง			t	df	Sig.
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ			
1. ด้านบุคลากร	3.58	0.45	ดี	3.37	0.62	ปานกลาง	3.94**	422	0.000
2. ด้านบริการ	3.59	0.55	ดี	3.43	0.82	ดี	2.49	422	0.130
3. ด้านอุปกรณ์และ เครื่องมือ	3.68	0.53	ดี	3.52	0.63	ดี	2.90**	422	0.004
4. ด้านสถานที่	3.44	0.47	ดี	3.41	0.65	ดี	0.57	422	0.568
รวม	3.58	0.45	ดี	3.43	0.64	ดี	2.663**	422	0.008

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันในด้านบุคลิกการดำเนินอุปกรณ์และเครื่องมือซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านบริการ และด้านสถานที่ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 และ 0.568 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านบริการ และด้านสถานที่

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 44 แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา
ลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	18.276	6.092	23.020**	0.000
	ภายในกลุ่ม	420	111.150		0.265	
	รวม	423	129.426			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	23.801	7.934	18.126**	0.000
	ภายในกลุ่ม	420	183.831		0.438	
	รวม	423	207.631			
3. ด้านอุปกรณ์และ เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.568	2.523	7.632**	0.000
	ภายในกลุ่ม	420	138.826		0.331	
	รวม	423	146.394			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	13.321	4.440	15.446**	0.000
	ภายในกลุ่ม	420	120.739		0.287	
	รวม	423	134.060			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	107.087	2.231	24.074**	0.000
	ภายในกลุ่ม	420	34.752	0.093		
	รวม	423	141.840			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในทุก ๆ ด้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 4 ด้าน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant

Diference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านบุคลากร

		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
อายุ	Mean	3.00	3.33	3.70	4.00
15-24 ปี		3.00	-0.33*	-0.70**	-1.00**
			(0.046)	(0.000)	(0.000)
25-34 ปี		3.33		-0.37**	-0.67**
				(0.000)	(0.000)
35-44 ปี		3.70			-0.30
					(0.077)
45-54 ปี		4.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.70

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.67

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 35-44 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.30

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านบริการ

อายุ	Mean	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		3.00	3.34	3.78	4.00
15-24 ปี	3.00		-0.34 (0.114)	-0.78** (0.000)	-1.00** (0.001)
25-34 ปี	3.34			-0.44** (0.000)	-0.66** (0.002)
35-44 ปี	3.78				-0.22 (0.306)
45-54 ปี	4.00				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.78

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.66

ผู้บริโภคมียอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 45-54 ปี ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคมียต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ

		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
อายุ	Mean	3.00	3.54	3.73	3.80
15-24 ปี		3.00	-0.54** (0.004)	-0.73** (0.000)	-0.800** (0.002)
25-34 ปี		3.54		-0.19** (0.001)	-0.26 (0.159)
35-44 ปี		3.73			-0.07 (0.704)
45-54 ปี		3.80			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 พบว่าผู้บริโภคมียอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 25-34 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 25-34 ปี ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.54

ผู้บริโภคมียอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 35-44 ปี ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.73

ผู้บริโภคมียอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 45-54 ปี ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.800

ผู้บริโภคมียอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 35-44 ปี ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19

ผู้บริโภคมียุ่ 25-34 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 25-34 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 45-54 ปี ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ผู้บริโภคมียุ่ 35-44 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 35-44 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 45-54 ปี ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.07

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคมียุ่ต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านสถานที่

		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
อายุ	Mean	3.00	3.30	3.62	3.80
15-24 ปี		3.00	-0.30 (0.082)	-0.63** (0.000)	-0.80** (0.001)
25-34 ปี		3.30		-0.32** (0.000)	-0.50** (0.004)
35-44 ปี		3.62			-0.18 (0.317)
45-54 ปี		3.80			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 พบว่าผู้บริโภคมียุ่ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 25-34 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 15-24 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 25-34 ปี ในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

ผู้บริโภคมียุ่ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 35-44 ปี ในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.63

ผู้บริโภคมียุ่ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ 15-24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 45-54 ปี ในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.80

ผู้บริโภคมียุ่ 25-34 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

มากกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50

ผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 49 แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา
ลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	5.413	2.707	9.189**	0.000
	ภายในกลุ่ม	421	124.012	0.295		
	รวม	423	129.426			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.585	4.792	10.187**	0.000
	ภายในกลุ่ม	421	198.047	0.470		
	รวม	423	207.631			
3. ด้านอุปกรณ์และ เครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.127	1.564	4.595*	0.011
	ภายในกลุ่ม	421	143.267	0.340		
	รวม	423	146.394			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	6.143	3.071	10.109**	0.000
	ภายในกลุ่ม	421	127.917	0.304		
	รวม	423	134.060			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	134.465	2.801	18.651**	0.000
	ภายในกลุ่ม	421	56.326	0.150		
	รวม	423	190.790			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านบุคลากรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านสถานที่ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และด้านสถานที่ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 4 ด้าน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Diference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านบุคลากร

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	Mean	3.71	3.40	3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี		3.71	0.32** (0.000)	0.22** (0.007)
ปริญญาตรี		3.40		-0.10 (0.100)
สูงกว่าปริญญาตรี		3.50		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.10

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านบริการ

	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	Mean 3.74	3.37	3.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	0.36** (0.000)	0.11 (0.285)
ปริญญาตรี	3.37		-0.25** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.63		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 51 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	Mean	3.71	3.52	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี		3.71	0.19* (0.017)	0.03 (0.724)
ปริญญาตรี		3.52		-0.16* (0.013)
สูงกว่าปริญญาตรี		3.68		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 52 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.16

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	Mean	3.66	3.33	3.48
ต่ำกว่าปริญญาตรี		3.66	0.33** (0.000)	0.18* (0.027)
ปริญญาตรี		3.33	-0.15* (0.017)	
สูงกว่าปริญญาตรี		3.48		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 53 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15

- 3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน
- H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 54 แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา
ลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามระดับอาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	5.511	2.755	9.361**	0.000
	ภายในกลุ่ม	421	123.915	0.294		
	รวม	423	129.426			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.475	3.737	7.861**	0.000
	ภายในกลุ่ม	421	200.157	0.475		
	รวม	423	207.631			
3. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.959	3.479	10.505**	0.000
	ภายในกลุ่ม	421	139.435	0.331		
	รวม	423	146.394			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	2.933	1.467	4.709**	0.009
	ภายในกลุ่ม	421	131.127	0.311		
	รวม	423	134.060			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	130.738	2.724	34.860**	0.000
	ภายในกลุ่ม	421	29.300	0.078		
	รวม	423	160.038			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way

Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านสถานที่ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 4 ด้าน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านบุคลากร

อาชีพ	พนักงานเอกชน เจ้าของกิจการ		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	Mean	3.45 3.10	3.80
พนักงานเอกชน	3.45	0.35 (0.205)	-0.35** (0.000)
เจ้าของกิจการ	3.10		-0.70* (0.014)
ข้าราชการ	3.80		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.70

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านบริการ

		พนักงานเอกชน	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
อาชีพ	Mean	3.47	3.08	3.88
พนักงานเอกชน	3.47		0.39 (0.262)	-0.41** (0.000)
เจ้าของกิจการ	3.08			0.80* (0.026)
ข้าราชการ	3.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 56 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ

		พนักงานเอกชน	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
อาชีพ	Mean	3.56	3.30	3.97
พนักงานเอกชน	3.56		0.26 (0.362)	-0.41** (0.000)
เจ้าของกิจการ	3.30			0.67* (0.026)
ข้าราชการ	3.97			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 57 พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชนมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชนมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

ผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการกับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ในด้านสถานที่

อาชีพ	พนักงานเอกชน	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
Mean	3.40	3.40	3.67
พนักงานเอกชน	3.40	0.00 (1.000)	-0.27** (0.002)
เจ้าของกิจการ	3.40		-0.27 (0.350)
ข้าราชการ	3.67		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 58 พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชนมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.00

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานเอกชนมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27

ผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการกับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพเจ้าของกิจการ มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

H₀ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 59 แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน						
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	11.305	2.826	10.025**	0.000
	ภายในกลุ่ม	419	118.121	0.282		
	รวม	423	129.426			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	14.828	3.707	8.056**	0.000
	ภายในกลุ่ม	419	192.803	0.460		
	รวม	423	207.631			
3. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.853	2.213	6.742**	0.000
	ภายในกลุ่ม	419	137.541	0.328		
	รวม	423	146.394			

ทัศนคติของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน						
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	9.490	2.372	7.980**	0.000
	ภายในกลุ่ม	419	124.570	0.297		
	รวม	423	134.060			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	381.891	7.956	13.962**	0.000
	ภายในกลุ่ม	419	213.694	0.570		
	รวม	423	595.585			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในทุก ๆ ด้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 4 ด้าน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านบุคลากร

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-22,000 บาท	22,001-29,000 บาท	29,001-36,000 บาท	มากกว่า 36,000 บาท
Mean	3.40	3.64	3.32	3.38	3.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.40	-0.24*	0.08	0.02	-0.33**
		(0.039)	(0.460)	(0.855)	(0.004)
15,001-22,000 บาท	3.64		0.32**	0.26**	-0.08
			(0.000)	(0.001)	(0.329)
22,001-29,000 บาท	3.32			-0.06	-0.41**
				(0.375)	(0.000)
29,001-36,000 บาท	3.38				-0.34**
					(0.000)
มากกว่า 36,000 บาท	3.73				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 60 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาทในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.20

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านบริการ

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือ	15,001-	22,001-	29,001-36,000	มากกว่า
	เท่ากับ15,000 บาท	22,000 บาท	29,000 บาท	บาท	36,000 บาท
Mean	3.39	3.65	3.31	3.43	3.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.39	-0.26	0.07	-0.38	-0.42**
15,000 บาท		(0.078)	(0.596)	(0.783)	(0.003)
15,001-22,000 บาท	3.65		0.34**	0.23*	-0.16
			(0.001)	(0.027)	(0.143)
22,001-29,000 บาท	3.31			-0.11	-0.50**
				(0.205)	(0.000)
29,001-36,000 บาท	3.43				-0.39**
					(0.000)
มากกว่า 36,000 บาท	3.81				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 61 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาทในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ	15,001-	22,001-	29,001-36,000	มากกว่า
		เท่ากับ15,000 บาท	22,000 บาท	29,000 บาท	บาท	36,000 บาท
Mean		3.73	3.54	3.47	3.54	3.86
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.73		-0.19	0.26*	0.19	-0.13
15,000 บาท			(0.133)	(0.028)	(0.098)	(0.300)
15,001-22,000 บาท	3.54			0.07	0.00	-0.32**
				(0.416)	(0.970)	(0.001)
22,001-29,000 บาท	3.47				-0.07	-0.39**
					(0.355)	(0.000)
29,001-36,000 บาท	3.54					-0.32**
						(0.000)
มากกว่า 36,000 บาท	3.86					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 62 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาทในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในด้านสถานที่

	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-22,000 บาท	22,001-29,000 บาท	29,001-36,000 บาท	มากกว่า 36,000 บาท
รายได้ต่อเดือน Mean	3.27	3.60	3.30	3.34	3.64
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.27	-0.33** (0.006)	-0.04 (0.755)	0.07 (0.519)	-0.07** (0.001)
15,001-22,000 บาท	3.60		0.29** (0.001)	0.26** (0.002)	-0.05 (0.578)
22,001-29,000 บาท	3.30			-0.04 (0.613)	-0.34** (0.000)
29,001-36,000 บาท	3.34				0.31** (0.000)
มากกว่า 36,000 บาท	3.64				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 63 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-22,000 บาทในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.04

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 64 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวโดยรวมจำแนกตามเพศ

	เพศ						
	ชาย		หญิง		t	df	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
พฤติกรรมของผู้บริโภค	2.44	1.84	1.90	2.52	2.528*	420	0.012
จำแนกตามเพศ							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ

สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 65 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวโดยรวมจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	357.028	119.009	29.102**	0.000
	ภายในกลุ่ม	418	1709.344	4.089		
	รวม	421	2066.372			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Diference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคที่มีต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

อายุ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
Mean	2.00	1.91	2.22	8.00
15-24 ปี	2.00	-0.00 (0.889)	-0.22 (0.740)	-6.00** (0.000)
25-34 ปี	1.91		-0.31 (0.134)	6.09** (0.000)
35-44 ปี	2.22			-5.78** (0.000)
45-54 ปี	8.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 66 พบว่าผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.00

ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.00

ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09

ผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 45-54 ปี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.78

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 67 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	199.375	99.688	22.372**	0.000
	ภายในกลุ่ม	419	1866.997	4.456		
	รวม	421	2066.372			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Diference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
Mean	3.71	1.87	1.86
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	1.84** (0.000)	1.86** (0.000)
ปริญญาตรี	1.87		0.00 (0.956)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.86		

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

ผลการวิเคราะห์ตาราง 68 พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.84

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.86

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.00

4.4 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 69 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่ธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.984	2.992	0.608	0.545
	ภายในกลุ่ม	419	2060.388	4.917		
	รวม	421	2066.372			

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 70 แสดงเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว โดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้	ระหว่างกลุ่ม	4	90.423	22.606	4.771**	0.001
	ภายในกลุ่ม	417	1975.949	4.738		
	รวม	421	2066.372			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้อต่อเดือนของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Diference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

	ต่ำกว่าหรือ	15,001-	22,001-	29,001-36,000	มากกว่า
	เท่ากับ15,000 บาท	22,000 บาท	29,000 บาท	บาท	36,000 บาท
รายได้ต่อเดือน	Mean 3.00	2.46	2.53	1.55	2.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.00	0.54	0.47	1.45**	0.83
15,000 บาท		(0.255)	(0.295)	(0.001)	(0.072)
15,001-22,000 บาท	2.46		0.00	0.91**	0.29
			(0.831)	(0.005)	(0.417)
22,001-29,000 บาท	2.53			0.98**	0.36
				(0.001)	(0.255)
29,001-36,000 บาท	1.55				-0.62*
					(0.038)
มากกว่า 36,000 บาท	2.17				

รายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทกับผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาทกับผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 22,001-29,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาทกับผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 29,001-36,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภครายที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภครายด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและ ทศนคติของผู้บริโภครายที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภครายด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

5.1 ทศนคติของผู้บริโภครายที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภครายด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภครายที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภครายด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภครายที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภครายด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Pearson Correlation และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตัวแปร	ทัศนคติรวม	
	Pearson Correlation	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	-0.087	0.075

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

5.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Pearson Correlation และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตัวแปร	ทัศนคติรวม	
	Pearson Correlation	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	0.354**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.354 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อธนาคารดีขึ้น ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคก็จะมากขึ้นด้วย

6. สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 74 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

ทัศนคติของผู้บริโภค	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย			ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว			t	df	Sig.
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ			
ความถี่ – ทัศนคติ	3.57	0.56	ดี	3.50	0.56	ดี	4.33**	421	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภครวม โดยใช้สถิติ Paired t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในด้านต่าง ๆ จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคาร ในด้านต่าง ๆ โดยแจกแจงจำนวนดังนี้

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	
	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว
ด้านบุคลากร		
1. อยากให้พนักงานยิ้มแย้ม	16	13
2. ต้องการให้มีพนักงานมากขึ้น	39	27
3. ควรจัดพนักงานเพื่อแนะนำ	24	18
ด้านบริการ		
1. เปิดบริการในวันหยุด	18	15
2. ความรวดเร็วในการบริการ	37	26
ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ		
1. ต้องการเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	278	0
2. ต้องการอุปกรณ์ทันสมัย	59	47
ด้านสถานที่		
1. ต้องการพื้นที่มากขึ้น	69	52
2. ต้องการจำนวนเก้าอี้เพิ่มขึ้น	87	98
3. ต้องการป้ายที่เด่นชัด	48	32
รวม	675	328

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการของธนาคารฯ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย
การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2.1. ประชากร
คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียม

แห่งประเทศไทยและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา
ลาดพร้าว

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่ง
ประเทศไทยและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา
ลาดพร้าว

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน
5. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่ง
ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและทัศนคติ
ของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
6. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) สาขาลาดพร้าวแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็น
การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) สาขาลาดพร้าว จำนวน 424 คน โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและได้รับตอบ
แบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 424 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ
จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสร้าง

ขึ้นเอง โดย
แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบสอบถาม ปลายปิด จำนวน 5 ข้อ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามข้อที่ 1 และ 4 เกี่ยวกับเพศ และอาชีพจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามข้อที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับอายุ และระดับการศึกษา จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- แบบสอบถามข้อที่ 5 เกี่ยวกับรายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว แบบคำถามข้อ 6 และข้อ 7 เป็นคำถามปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และข้อ 8-9 เป็นแบบคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จัดเป็นการ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

- | | | |
|----|--------------------------|-------------|
| 1. | ด้านความพร้อมบุคลากร | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. | ด้านบริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. | ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. | ด้านสถานที่ | จำนวน 5 ข้อ |

กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นสเกล 5 ระดับ โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแสดงความหมายในทางบวกมากที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบมากที่สุด มีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมาก
ระดับ	4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี
ระดับ	3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ไม่ดี
ระดับ	1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคใน 4

ด้านที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้บริโภครายแรกที่เข้ามาใช้บริการ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบจนครบจำนวนที่ต้องการคือ 424 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้รวบรวมจำนวน 424 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ เปรียบเทียบตามช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29) ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับดีมาก
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับดี
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก
4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบค่าที่เป็นรายคู่ (Paired t-Test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
6. ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเพศหญิง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.4

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และเจ้าของกิจการ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,001 – 36,000 บาท รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,001-29,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 22,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุด 17 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 4.37 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.72 และใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุด 23 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 2.17 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.22

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย บริการที่ใช้มากที่สุดคือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมาคือบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และบัญชีเงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ สำหรับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว บริการที่ใช้มากที่สุดคือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือบัญชีเงินฝากประจำ

คิดเป็นร้อยละ 4.6 และบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยบริการที่ใช้มากที่สุด คือ บริการฝาก-ถอน 369 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.8 โอนเงินให้บุคคลอื่น เป็นอันดับ 2 คือ มีจำนวน 233 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.4 ชำระค่าบัตรเครดิต เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 179 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นอันดับ 4 มีจำนวน 84 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และซื้อเช็คของขวัญ, แคชเชียร์เช็ค, ดราฟท์ เป็นอันดับ 5 คือ มีจำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.0 สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว เกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการ โดยบริการที่ใช้มากที่สุด คือ บริการฝาก-ถอน 263 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.3 โอนเงินให้บุคคลอื่น เป็นอันดับ 2 คือ มีจำนวน 188 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.4 ชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ชำระค่าบัตรเครดิต เป็นอันดับ 4 มีจำนวน 59 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และซื้อเช็คของขวัญ, แคชเชียร์เช็ค, ดราฟท์ เป็นอันดับ 5 คือ มีจำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.0

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ คือ การเดินทางมาใช้บริการสะดวกมากที่สุด จำนวน 238 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 56.1 เหตุผลอื่น ๆ คือ ได้รับเงินเดือนผ่านบัญชี เป็นอันดับ 2 คือ มีจำนวน 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.7 มีธุรกรรมทางการเงินให้บริการครบตามที่ต้องการ เป็นอันดับ 4 มีจำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.8 บริการรวดเร็ว เป็นอันดับ 5 จำนวน 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยบริการและให้คำปรึกษา เป็นอันดับ 6 มีจำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.6 สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว เกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ คือ มีเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัยมากที่สุด จำนวน 143 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.7 การเดินทางมาใช้บริการสะดวก เป็นอันดับ 2 คือ มีจำนวน 119 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.1 มีธุรกรรมทางการเงินให้บริการครบตามที่ต้องการ เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 103 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.3 บริการรวดเร็ว เป็นอันดับ 4 มีจำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยบริการและให้คำปรึกษา เป็นอันดับ 5 จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.6 และเหตุผลอื่น ๆ เป็นอันดับ 6 มีจำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.5

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวในภาพรวม 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านสถานที่ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา

เท่ากับ 3.65 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 ที่นักรวบรวมความสะดวก พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 5. จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50

ตาราง 76 แสดงการเปรียบเทียบการให้บริการที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

- แสดงเปรียบเทียบทัศนคติในด้านต่าง ๆ

ทัศนคติในภาพรวม	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย		ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว	
	ระดับทัศนคติ		ระดับทัศนคติ	
	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ
1. ด้านบุคลากร	3.47	ดี	3.48	ดี
2. ด้านบริการ	3.56	ดี	3.51	ดี
3. ด้านอุปกรณ์และ เครื่องมือ	3.53	ดี	3.60	ดี
4. ด้านสถานที่	3.61	ดี	3.43	ดี
รวม	3.54	ดี	3.51	ดี

- แสดงจำนวนความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย			ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว		
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean
ความถี่ในการใช้บริการ ครั้งต่อเดือน	1	17	4.37	1	23	2.17

- แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ

ประเภทบัญชี	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)		ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	
	สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย		สาขาลาดพร้าว	
	จำนวนคำตอบทั้งหมด	ร้อยละ	จำนวนคำตอบทั้งหมด	ร้อยละ
1. บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	384	96.0	277	91.7
2. บัญชีเงินฝากประจำ	6	1.5	14	4.6
3. บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน	10	2.5	11	3.7
รวม	400	100.0	302	100.0

- แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)		ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	
	สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย		สาขาลาดพร้าว	
	จำนวนคำตอบทั้งหมด	ร้อยละ	จำนวนคำตอบทั้งหมด	ร้อยละ
1. บริการฝาก-ถอน	369	41.8	263	45.3
2. โอนเงินให้บุคคลอื่น	233	26.4	188	32.4
3. ชำระค่าบัตรเครดิต	179	20.3	59	10.2
4. ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	84	9.5	64	11.0
5. ชื้อเช็คของขวัญ, แคชเชียร์เช็ค, 18 ดราฟท์		2.0	6	1.0
รวม	883	100.0	580	100.0

- แสดงจำนวนความถี่ลักษณะการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือนโดยค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย

ลักษณะการใช้บริการ	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)			ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)		
	สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย			สาขาลาดพร้าว		
	จำนวนความถี่ต่อเดือน			จำนวนความถี่ต่อเดือน		
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean
1. บริการฝาก-ถอน	0	10	2.65	0	20	1.33
2. โอนเงินให้บุคคลอื่น	0	6	0.88	0	4	0.50
3. ชำระค่าบัตรเครดิต	0	7	0.69	0	1	0.14
4. ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	0	2	0.24	0	2	0.18
5. ชื้อเช็คของขวัญ, แคชเชียร์เช็ค, 0 ดราฟท์	0	2	0.05	0	4	0.03

- แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ

เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการใช้บริการ	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)		ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	
	สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย		สาขาลาดพร้าว	
	จำนวนคำตอบทั้งหมด	ร้อยละ	จำนวนคำตอบทั้งหมด	ร้อยละ
1. มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยบริการ และให้คำปรึกษา	28	6.6	28	6.6
2. มีเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรม ทางการเงินที่ทันสมัย	41	9.7	143	33.7
3. มีธุรกรรมทางการเงินให้บริการ ครบตามที่ต้องการ	33	7.8	103	24.3
4. การเดินทางมาใช้บริการสะดวก	238	56.1	119	28.1
5. บริการรวดเร็ว	31	7.3	29	6.8
6. อื่น ๆ เช่น เงินเดือนผ่านบัญชี	53	12.5	2	0.5
รวม		100.0		100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในทุก ๆ ด้านยกเว้นด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในทุก ๆ ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติในทุก ๆ ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

จากสมมติฐานข้อที่ 1 และ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารทั้ง 2 แห่งโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติในทุก ๆ ด้านทั้งด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านสถานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 25-34 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่ผ่านประสบการณ์มาพอสมควร จึงมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน และเป็นความคิดของตนเอง นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านบริการและสถานที่สูงสุด แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งจากทฤษฎีการตลาดบริการ : คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 210) กล่าวว่าบริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะได้ซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจะไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบไหนล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ธนาคารต้องวางกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจกับธนาคาร

จากสมมติฐานข้อที่ 2 และ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของธนาคารทั้ง 2 แห่งโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความถี่ในการใช้บริการพบว่าต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดอยู่ที่ 23 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีหน้าที่ตำแหน่งงานต่างกัน จึงมีความจำเป็นในการใช้บริการที่ธนาคารที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ธนาคารต้องวางระบบการทำงานเพื่อให้สามารถรองรับผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

จากสมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ -0.087 และความสัมพันธ์ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการให้บริการดีขึ้น ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนลดลง ธนาคารจะต้องปรับปรุงประสิทธิภาพในด้านบริการเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากเข้าไปใช้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.354 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการให้บริการดีขึ้น ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น ปัจจุบันธนาคารมีบริการที่ครบวงจร และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งต้องทำควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค อันจะส่งผลกระทบระยะยาวในทางที่ดีกับธนาคาร

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคาร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 23 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 3.27 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.1 อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานในสำนักงานจึงมีกิจกรรมทางการเงินต่อเดือนน้อย

จากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทบัญชีเงินฝากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ คือบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 93.85 รองลงมาคือ บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และบัญชีเงินฝากประจำคิดเป็นร้อยละ 3.05 อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานในสำนักงาน และดอกเบี้ยที่ได้จากธนาคารมีอัตราต่ำมาก จึงมีการออมเงินในลักษณะของเงินฝากประจำน้อย ประกอบกับ ไม่ได้ทำธุรกิจอะไรจึงไม่มีความจำเป็นในการใช้บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

จากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บริการที่ใช้มากที่สุด คือบริการฝาก-ถอน โดยมีความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 20 ครั้ง รองลงมาคือ โอนเงินให้บุคคลอื่น โดยมีความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 6 ครั้ง ชำระค่าบัตรเครดิต โดยมีความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 7 ครั้ง ชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยมีความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 2 ครั้ง และซื้อเช็คของขวัญ, แคชเชียร์เช็ค, ดราฟท์ โดยมีความถี่ที่ใช้ต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 4 ครั้ง และบริการอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า บัญชีเงินเดือนผ่านธนาคารดังกล่าว

จากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่คือ การเดินทางมาใช้บริการสะดวก รองลงมาคือ มีเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย มีธุรกรรมทางการเงินให้บริการครบตามที่ต้องการ บริการรวดเร็ว และมีพนักงานคอยให้บริการตามลำดับ อาจเป็นเพราะสถานที่ตั้งของสาขาอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน ทำให้ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการเดินทางตลอดจนสาขามีเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ ติดตั้งไว้เพื่อให้บริการได้แก่เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุด เครื่องรับเช็คเร่งด่วน เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลในลำดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการกับธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศรี ชุติพร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2534) ได้ทำการสำรวจความเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ เหตุจูงใจของการเลือกใช้บริการธนาคารแต่ละแห่ง ผลการสำรวจพบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารมากที่สุด คือ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการระบบฝาก-ถอน และการชำระเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545 : 38, อ้างอิงจาก สันติ วิริยรังษฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ สุกรวรรณ. 2534. หน้า 188-192) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ

การวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารในด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านสถานที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากพนักงานของธนาคารมีความชำนาญในด้านบริการ มีอัธยาศัยที่ดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร จิรนนตรัตน์ (2545 : 107) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี โดยการจัดสรรบุคลากรให้เพียงพอ และจัดฝึกอบรมบุคลากรทุกระดับ ในหัวข้อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการบริการที่ประทับใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545 : 74) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยไว้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการให้ธนาคารเน้นในด้านบุคลากร ลูกค้าย่มาใช้บริการจะเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจกับธนาคาร ถ้าธนาคารให้ความสนใจและปรับปรุงคุณภาพพนักงานสาขา คือ (1) พนักงานมีอัธยาศัย มีน้ำใจเอื้อเฟื้อ (2) พนักงานให้เกียรติลูกค้า และเป็นกันเอง (3) พนักงานรอบรู้ในผลิตภัณฑ์/บริการ (4) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ด้านบริการ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากธนาคารมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีเครื่องอัตโนมัติไวคอยให้บริการ อีกทั้งมีบริการทางการเงินที่ครบตามความต้องการของผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ทางการเงินเบ็ดเสร็จได้ในจุดรับบริการเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545 : 74) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยไว้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ควรมีการปรับปรุงให้มีหลากหลายบริการตรงกับความต้องการ บริการรวดเร็ว ถูกต้อง ขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือ ความรวดเร็วในการทำงานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในระบบออนไลน์ของธนาคารไม่มีปัญหาเครื่องขัดข้อง จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร

ด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากเป็นสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน จึงมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และความสะอาดของสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545 : 74) ศึกษาเปรียบเทียบ

ความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยไว้ว่า ในด้านอาคารสถานที่/ความมั่นคง ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีความต้องการที่ให้ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก มีที่จอดรถบริการ อาคารโดดเด่นสง่างาม และมีความมั่นคงปลอดภัยที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาถึง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการนำไปกำหนดแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี แสดงว่ามีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะคือ อยากให้พนักงานมีความยิ้มแย้มเป็นกันเอง และพนักงานควรมีคุณภาพสูงในการบริการ สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า พนักงานควรได้รับการอบรมเรื่องการทำงานในภาวะกดดันเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

ด้านบริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการบริการ ส่วนเรื่องความรวดเร็วของการบริการผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าแม้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงใด ผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็ว ดังนั้นธนาคารต้องพัฒนาช่องทางในการให้บริการให้เกิดความสะดวกรวดเร็วอยู่เสมอ ปัจจุบันธนาคารมีการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงานหรือที่บ้าน ซึ่งธนาคารควรจัดทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้น ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจะสูงขึ้น เนื่องจากในด้านบริการและด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และธนาคารควรขยายสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นให้เหมาะสมโดยดูจากธุรกรรมที่เกิดขึ้น เช่น เพิ่มเครื่องอัตโนมัติ เพิ่มเครื่องเอทีเอ็ม เพื่อขยายช่องทางในการให้บริการทำให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือ ความรวดเร็วในการทำงานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในระบบออนไลน์ของธนาคารไม่มีปัญหาเครื่องขัดข้อง จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากมีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน สถานที่ภายในสาขาสะอาด ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและจุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านที่นักร้อมีความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารควรจัดที่นักร้อมเพิ่มเติมให้เพียงพอต่อความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาถึงภาพลักษณ์ของธนาคารในมุมมองของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคเพื่อนำผลการวิจัยและ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้รับมาปรับปรุงกิจกรรมการบริการและคุณภาพของการให้บริการ อันจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ชันติภพ. (2546). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กันยรัตน์ คัจฉาวารี และคณะ. (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). **การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกศล โชคเหรียญสุขชัย. (2545). **การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2544). **รายงานประจำปี**. กรุงเทพฯ.
- นาวิ วีระชาญณรงค์. (2522). **ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). **สถิติการวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ประคอง กรรณสูตร. (2529). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาศรี ชุติพร. (2534). **การสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารี หะวานนท์. (2526). *บัญชีการธนาคาร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

_____. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

สุนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงมณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aliport, G.W. (1967). Attitudes. In M. Fishbein, (Ed.), *Attitude theory and measurement*. p.84. New York : John Wiley & Sons.

Kotler P. (1998). *Marketing Management*. Ninth Edition. New Jersey. MJ : Prentice-hall.

_____. (2000). *Marketing Management : The Millennium Edition*. New Jersey. MJ : Prentice-hall.

Kretch, D. and Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and Problem in School Psychology*. p.152. New York : McGraw-Hill.

Rosenberg, M.J. (1956). "Cognitive attraction and Attitudinal Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 637.

Thurstone, L.L. (1967). *Attitude theory and measurement*. p.21. New York : John Wiley & Sons.

แหล่งข้อมูลทาง Website

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). [http:// www.bbl.co.th](http://www.bbl.co.th)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). <http:// www.ktb.co.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>

<http://www.google.co.th>

<http://www.google.com>

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

ลำดับที่

แบบสอบถาม

เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านการให้บริการ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว จำนวน 20 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่จะให้ปรับปรุงด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้วิจัย

- 1. เพศ
 - 1. () ชาย () 1
 - 2. () หญิง
- 2. อายุ
 - 1. () 15-24 ปี () 2
 - 2. () 25-34 ปี
 - 3. () 35-44 ปี
 - 4. () 45-54 ปี
 - 5. () 55 ปี ขึ้นไป

สำหรับผู้วิจัย

3. ระดับการศึกษาสูงสุด () 3

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

4. อาชีพ () 4

- 1. () พนักงานเอกชน
- 2. () เจ้าของกิจการ
- 3. () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4. () นักเรียน / นักศึกษา
- 5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ () 5

- 1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2. () 15,001 – 22,000 บาท
- 3. () 22,001 – 29,000 บาท
- 4. () 29,001 – 36,000 บาท
- 5. () มากกว่า 36,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

6. ความถี่ในการใช้บริการ () 6

6.1 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
_____ ครั้งต่อเดือน

6.2 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว () 7
_____ ครั้งต่อเดือน

สำหรับผู้วิจัย

7. ลักษณะการใช้บริการและโปรตระกูลจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () 7

	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	
	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียม แห่งประเทศไทย	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดพร้าว
7.1 บริการฝาก-ถอน	 ครั้งต่อเดือน	 ครั้งต่อเดือน
7.2 โอนเงินให้บุคคลอื่น	 ครั้งต่อเดือน	 ครั้งต่อเดือน
7.3 ชำระค่าบัตรเครดิต	 ครั้งต่อเดือน	 ครั้งต่อเดือน
7.4 ชำระค่าสินค้า หรือบริการ เช่น ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่	 ครั้งต่อเดือน	 ครั้งต่อเดือน
7.5 ซื้อเช็คของขวัญ, แคชเชียร์เช็ค หรือดราฟท์	 ครั้งต่อเดือน	 ครั้งต่อเดือน
7.6 อื่น ๆ (โปรตระกูล)	 ครั้งต่อเดือน	 ครั้งต่อเดือน

8. ประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () 8

	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียม แห่งประเทศไทย		ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดพร้าว	
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์				
บัญชีเงินฝากประจำ				
บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน				

	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย					ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว					
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	
<u>ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ</u>											
1. อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย											() 21
2. มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ครบครัน											() 22
3. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีปัญหาเครื่องขัดข้อง											() 23
4. อุปกรณ์จัดวางได้สะดวกต่อการใช้งาน											() 24
5. อุปกรณ์และเครื่องมือสะอาด											() 25
<u>ด้านสถานที่</u>											
1. มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน											() 26
2. สถานที่ภายในสาขาสะอาด											() 27
3. ที่นั่งรอมีความสะดวก											() 28
4. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ											() 29
5. จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ											() 30

ส่วนที่ 4

ข้อเสนอแนะที่จะให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้บริโคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

ข้อเสนอแนะในด้านบุคลากร

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.....

.....

.....

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

.....

.....

ข้อเสนอแนะในด้านบริการ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.....
.....
.....
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว
.....
.....

ข้อเสนอแนะในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.....
.....
.....
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว
.....
.....

ข้อเสนอแนะในด้านสถานที่

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.....
.....
.....
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว
.....
.....

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.....
.....
.....
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว
.....
.....

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |
| 2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/161๐

วันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางเนตรนิภา เรณูชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติและ
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยกับ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ร่องศาสตราจารย์ศิริวรรณ
เสรีรัตน์ และ ร่องศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเปรียบเทียบ
ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาการปิโตรเลียมแห่ง
ประเทศไทย กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจแบบสอบถามให้ นางเนตรนิภา เรณูชาติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางเนตรนิภา เรณูชาติ
เกิดวันที่	24 กรกฎาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัด อุบลราชธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 55/580 ซอยนวลจันทร์ ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Main Products Sales Section Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อะโรเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร