

ความคาดหวัง การรับรู้จริง และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝาก
กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

สารนิพนธ์
ของ
แก้วตา ฮวดใหม่

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ความคาดหวัง การรับรู้จริง และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝาก
กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

สารนิพนธ์
ของ
แก้วตา ฮวดใหม่

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวัง การรับรู้จริง และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝาก
กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

บทคัดย่อ
ของ
แก้วตา ฮวดใหม่

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

แก้วตา ฮวดใหม่. (2553). ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก โดยศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก ในด้านต่างๆ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าเงินฝากที่มาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก จำนวน 287 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างใช้สถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสำหรับทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-34 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท

2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก

3. การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโซน ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโซน พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก

4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโซน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมสูงกว่าการรับรู้จริงโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ ตลอดจนผู้ให้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ในทุกด้าน ซึ่งแสดงว่าผู้ให้บริการไม่พึงพอใจในทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความไม่พึงพอใจจากระดับคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ จากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโซน พบว่า ด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับคาดว่าจะใช้ ด้านการแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับ อาจจะบอกต่อ และด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างตั้งใจใช้

6. การรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโซน พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 3 ด้าน ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ การแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโซน โดยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการกับธนาคารทั้ง 3 ด้าน ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับธนาคารในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CUSTOMERS' EXPECTATION , PERCEPTION AND TENDENCY OF FREQUENCY IN USING
DEPOSIT SERVICE WITH KIATNAKIN BANK AT ASOKE BRANCH

AN ABSTRACT
BY
KAEWTA HUADMAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Kaewta Huadmai. (2010). *Customers' Expectation, Perception and Tendency to Repeat in Using Deposit Service with Kiatnakin Bank at Asoke Branch*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aims to study customers' expectation, perception and tendency to repeat in using deposit service of Kiatnakin Bank at Asoke branch. The study includes marketing mix factors on services of Kiatnakin Bank at Asoke branch such as product, service, distribution, marketing promotion, and personnel affecting customers' behavior trend in deposit service with Kiatnakin Bank at Asoke branch. The study is aimed to compare customers' expectation and perception toward marketing mix factors on services of Kiatnakin Bank at Asoke branch influencing customers' satisfaction on deposit service with Kiatnakin Bank at Asoke branch, and to find relationship between customers' perception and customers' behavior trend in deposit service with Kiatnakin Bank at Asoke branch such as repeating using service, recommending other to use service, and intending to revisit Kiatnakin Bank at Asoke branch.

Sample size is 287 customers using deposit service with Kiatnakin Bank at Asoke branch. Questionnaire is tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance. When pair difference is found, Least Significant Difference is employed. Pearson product moment correlation coefficient is applied for relationship analysis.

Results of hypotheses testing are as follows:

1. Most customers are female, aging between 15 and 34 years old, holding bachelor degree or lower degree, single , private company employees, and earning average monthly income lower than 30,000 baht.

2. Customers' expectation toward marketing mix factors on deposit service of Kiatnakin Bank at Asoke branch in all categories is at the high levels.

3. Customers' perception toward marketing mix factors on deposit service of Kiatnakin Bank at Asoke branch in all categories is at the high levels.

4. Comparing between customers' expectation and customers' perception toward marketing mix factors of Kiatnakin Bank at Asoke branch, customers have overall expectation

higher than overall perception with statistical significance of 0.01 level , which concluded that customers are not satisfied. Moreover, customers have expectation greater than perception toward marketing mix factors on service of Kiatnakin Bank at Asoke branch in all categories, which implied that customers are not satisfied in all categories. Ranking dissatisfaction on expectation and perception in descending mean scores is service, distribution, personnel, product, and marketing promotion, respectively.

5. The analysis of customers' trend in repeating using service at Kiatnakin Bank at Asoke branch shows as follows: customers' trend in repeating using service is at trend to use levels; recommending others to use service is at trend to recommend levels; and intending to revisit is at slightly to revisit levels.

6. Customers' perception toward marketing mix factors on deposit service of Kiatnakin Bank at Asoke branch such as product, service, distribution, marketing promotion, and personnel has related to customers' behavior trend in three categories of repeating using service, recommending others to use service, and intending to revisit Kiatnakin Bank at Asoke branch. All marketing mix factors have moderate positively related to customers' behavior trend in these three categories with statistical significance of 0.01 levels. In contrast , category of distribution has moderate positively related to repeating using service and intending to revisit, whereas category of distribution has low positively related to recommending others to use service with statistically significant of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริง และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้
บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก ของ แก้วตา ฮวดใหม่ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 9 ทุกคน ที่ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้ข้อมูล และคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

แก้วตา ฮวดใหม่

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวัง	17
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	29
ประวัติศาสตร์การเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	132

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	136
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	136
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	139
อภิปรายผล.....	151
ข้อเสนอแนะ.....	158
บรรณานุกรม.....	165
ภาคผนวก.....	168
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	178

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	13
2 แสดงคำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
3 แสดงผลจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นวงเงินธนาคาร.....	37
4 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	39
5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	55
7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดโดยรวมของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)	57
8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่ ใช้บริการเงินฝากที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ.....	60
9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแนวโน้มการให้บริการซ้ำกับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก.....	63
10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่ ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก.....	64
11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	66
12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	68
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการให้บริการเงินฝากซ้ำของลูกค้า ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	69
14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test	71
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	73
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการให้บริการเงินฝากซ้ำและแนวโน้มการ แนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	74
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝาก อีกครั้งของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test	76
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's test	79
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการเงินฝากซ้ำและ แนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้.....	80
22 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เงินฝาก.....	82
23 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการบริการ	83
24 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการ จัดจำหน่าย.....	84
25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการ ส่งเสริมการตลาด.....	85
26 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อบุคลากร	86
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาโอโศก.....	87
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาโอโศก.....	90
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)สาขาโอโศก.....	95
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขา โอโศก.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านบุคลากรกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขา อโศก.....	100
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมคำแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก.....	102
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการกับแนวโน้ม พฤติกรรมคำแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก.....	105
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้ม พฤติกรรมคำแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก.....	110
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก.....	112
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านบุคลากรกับแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขา อโศก	115
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก	117
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการกับแนวโน้ม พฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก	120
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้ม พฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก	127
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านบุคลากรกับแนวโน้ม พฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อโศก	130
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Marketing Tools for services)	17
3 แสดงระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ	19
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	25
5 แสดงทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	29
6 แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างแบบเศรษฐกิจสองชั้น (Dual economy) ประกอบด้วยภาคอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาการค่อนข้างสูง และภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ภายนอกกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแหล่งจ้างงานมากกว่าครึ่งหนึ่งของแรงงานทั้งประเทศ แต่ในระยะเวลาที่ผ่านมา ระบบสถาบันการเงินของไทย ยังเน้นการให้บริการทางการเงินแก่กลุ่มที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจค่อนข้างมาก และยังไม่ให้ความสำคัญในการให้บริการทางการเงินแก่กลุ่มที่ยังด้อยโอกาสเท่าใดนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชนในต่างจังหวัด รวมถึงธุรกิจขนาดย่อย (Micro Enterprises) ยังไม่ได้รับการให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึง ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังคงต้องการได้รับการให้บริการทางการเงินที่ดีขึ้น

จากวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ.2540 ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของระบบสถาบันการเงินต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม รวมทั้งตระหนักถึงสิ่งที่ระบบสถาบันการเงินไทยสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ เช่น การพัฒนาประสิทธิภาพของสถาบันการเงินและการปรับความสมดุลในระบบการเงิน โดยพัฒนาตลาดทุนควบคู่กันไปกับการพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการกำหนดแนวทางในการพัฒนาระบบสถาบันการเงินที่แน่ชัด และได้จัดทำแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2545 เพื่อใช้กำหนดนโยบายสถาบันการเงินในระยะ 5-10 ปีข้างหน้า ซึ่งส่งผลให้สถาบันการเงินที่มีฐานะแข็งแกร่ง มีความพร้อม และมีความสามารถในการประกอบธุรกิจ และผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถยื่นขออนุญาตปรับสถานะเป็นธนาคารพาณิชย์ (ธพ.) หรือธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย (ธย.) เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในการแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินประเภทต่างๆ โดยไม่ติดข้อจำกัดด้านขอบเขตการประกอบธุรกิจดังเช่นที่ผ่านมา และประชาชนจะได้รับบริการจากสถาบันการเงินที่ดีขึ้นทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ อันเนื่องมาจากมาตรการการส่งเสริมและสนับสนุนต่างๆ ของทางการ

จากแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินดังกล่าว ทำให้ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2514 ในสถานะบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ และเป็นหนึ่งในสองบริษัทที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงการคลังให้กลับมาดำเนินกิจการอีกครั้งหลังจากถูกระงับกิจการชั่วคราวจากวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ 2540 พร้อมกับสถาบันการเงินอีก 57 แห่ง ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบและเติบโตขึ้นเป็นลำดับ จึงได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยให้ยกระดับเป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2548 ปัจจุบันธนาคารมีสาขาทั้งสิ้น 37 สาขา (<http://kiatnakin.co.th> 27 พฤศจิกายน 2551) กระจายอยู่ในส่วนภูมิภาค กรุงเทพฯและปริมณฑล

และมีแผนที่จะเปิดสาขาใหม่อีกในแต่ละปี เพื่อให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ธุรกิจหลักของธนาคาร คือ บริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อเพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย สินเชื่อธุรกิจ และบริหารทรัพย์สินรอการขาย

หลังจากบริษัทเงินทุนเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ได้รับการยกฐานะเป็น ธพ. จึงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานครั้งสำคัญ โดยเฉพาะการเปลี่ยนรูปแบบบริการด้านเงินฝากให้เหมือนกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ทั่วไปซึ่งไม่ใช่ธุรกิจที่ธนาคารมีความเชี่ยวชาญ จึงถือว่าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารขนาดเล็กที่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่ปัจจุบันนับว่ามีการแข่งขันรุนแรง และยังคงมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้หันมาให้ความสนใจต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ประกอบกับธนาคารมีแผนงานที่จะขยายฐานเงินฝากจากลูกค้ารายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จึงได้มีการปรับปรุงโครงสร้างและระบบการทำงานใหม่ โดยได้มีการกระจายเป้าหมายเงินฝากและผู้ดูแลลูกค้าเงินฝากไปสู่สาขามากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความคาดหวัง การรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก เนื่องจากเป็นสาขาหลักในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งด้านเงินฝากและสินเชื่อต่างๆ ซึ่งจะมีหน่วยงานทุกด้านรองรับการบริการแก่ลูกค้ารองจากสำนักงานใหญ่ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ และวางแผนงานการดำเนินงานของธนาคาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าตลอดจนสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และรักษาลูกค้าเก่าของธนาคารไว้ พร้อมทั้งจะขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การประกอบธุรกิจของธนาคารสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการเงินฝาก สาขาอโศก
2. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเงินฝากที่มาใช้บริการกับสาขาโอศก
2. เพื่อทราบถึงการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าเงินฝากที่ได้รับจากการบริการของธนาคารเกียรตินาคิน สาขาโอศก ทำให้ธนาคารสามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปกำหนดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานภายในหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผลที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากที่มาใช้บริการ ณ สาขาโอศก
4. เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเงินฝาก ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพการบริการเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

1.ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าเงินฝากที่มาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ จำนวน 1,014 ราย (ที่มา : รายงานลูกค้าบัญชีเงินฝากแยกตามสาขา ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) : มกราคม 2552)

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าเงินฝากที่มาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก จากประชากรจำนวน 1,014 ราย โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อถือ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 287 ราย เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามชั้นวงเงินฝาก โดยสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าในแต่ละชั้นวงเงินโดยวิธีไม่กำหนดสัดส่วนประชากรของลูกค้าในแต่ละชั้นวงเงินนั้นๆ (Disproportional stratified random sampling) ได้แก่ ลูกค้าทั่วไป / ลูกค้า PB 1 และ ลูกค้า PB 2 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละชั้นเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิครบตามจำนวน 287 ราย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 163-164)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส

4. ระดับการศึกษา

5. อาชีพ

6. รายได้

3.1.2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเงินฝาก ในด้าน

1.ผลิตภัณฑ์

2.บริการ

3.การจัดจำหน่าย

4.การส่งเสริมการตลาด

5.บุคลากร

3.1.3 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการเงินฝาก ในด้าน

1.ผลิตภัณฑ์

2.บริการ

3.การจัดจำหน่าย

4.การส่งเสริมการตลาด

5.บุคลากร

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.2.1 แนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)

สาขาโอโศก

1.แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

2.พฤติกรรมการบอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีบัตรประชาชนและสามารถตัดสินใจเปิดบัญชีเงินฝากได้

2. เงินฝาก (Deposit) หมายถึง เงินที่ลูกค้านำมาฝากไว้กับธนาคาร และธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยให้เพราะธนาคารเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากการนำฝากเงินไปลงทุนให้เกิดผลงอกเงยขึ้น

3. เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม (Demand deposits) หมายถึง เงินฝากที่ธนาคารมีพันธะที่จะต้องจ่ายให้แก่ลูกค้าเมื่อเรียกร้องหรือตามคำสั่ง ด้วยการใช้เช็คในการถอนเงิน

3.1 เงินฝากกระแสรายวัน (Current Accounts) เป็นเงินฝากที่จะต้องจ่ายคืนทันทีเมื่อทวงถาม ธนาคารจะให้ดอกเบี้ยในอัตราต่ำ เพราะธนาคารไม่อาจเอาเงินฝากนี้ไปลงทุนในระยะยาวได้ ประกอบกับผู้ฝากเองก็ไม่ประสงค์จะรับดอกเบี้ยเนื่องจากได้รับประโยชน์จากบริการด้านต่างๆ ของธนาคารเป็นการชดเชยแล้ว

3.2 เงินฝากที่ธนาคารต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามอื่นๆ เช่น เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม(Call Deposit) , เช็คสั่งจ่ายของธนาคารเอง (Cashier'Order) หรือเช็คที่ธนาคารรับรอง (Certified Cheque)

4. เงินฝากออมทรัพย์(Saving Deposits) หมายถึง เงินฝากที่ละเล็กละน้อยเป็นเงินฝากประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการออมของลูกค้ำ ธนาคารจะออกสมุดคู่ฝาก(Pass Book) สำหรับบันทึกรายการฝาก รายการถอน และยอดคงเหลือให้ลูกค้ำเป็นหลักฐาน เงินฝากประเภทนี้สามารถจะถอนคืนทันที โดยใช้แบบฟอร์มที่ธนาคารจัดให้ เรียกว่า “ ใบถอนเงิน ”

5. เงินฝากประจำหรือเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลา (Fixed หรือ Time Deposits) คือ เงินฝากที่โดยปกติผู้ฝากจะถอนคืนได้เมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดฝากไว้ ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยให้ตามกำหนดระยะเวลาที่ฝากการจ่ายดอกเบี้ยได้ในอัตราที่สูงเพราะมีกำหนดระยะเวลาฝากยาวพอสมควร ธนาคารรู้กำหนดถอนเงินฝากประเภทนี้ได้แน่นอน จึงสามารถจัดสรรเงินไปลงทุนหาผลประโยชน์ได้เต็มที่ แต่ในทางปฏิบัติเมื่อมีความจำเป็นผู้ฝากอาจขอถอนเงินก่อนครบกำหนดฝากได้โดยธนาคารคิดดอกเบี้ยลดหลั่นลงมาตามระยะเวลาที่ฝาก

5.1 เงินฝากประจำชนิดใช้ “สมุดคู่ฝาก” ใช้กับกรณีที่ผู้ฝากเงินนำเงินมาฝากครั้งละไม่มากนักและบ่อยๆ

5.2 เงินฝากประจำชนิดใช้ “ใบรับฝากประจำ ” (Certificate of Deposits) โดยปกติใช้กับกรณีที่ผู้ฝากนำเงินมาฝากครั้งละเป็นจำนวนมากๆและไม่บ่อยนัก โดยจะกำหนดอัตราดอกเบี้ยไว้ในตัว ธนาคารจะให้ผู้ฝากเงินให้ตัวอย่างลายมือชื่อไว้เพื่อใช้ตรวจสอบเวลาผู้ฝากมาถอนเงิน

5.3 เงินฝากประจำชนิดเปลี่ยนมือได้ (Negotiable Certificate of Deposits หรือ NCD) หมายถึง ใบรับฝากที่ธนาคารออกให้แก่ผู้ฝากเงินคล้ายกับเงินฝากประจำ แต่จะแตกต่างจากเงินฝากประจำที่ผู้ฝากเงินจะได้รับใบ NCD แทนสมุดคู่ฝาก ซึ่งผู้ฝากเงินที่เป็นเจ้าของใบ NCD สามารถนำใบ NCD ไปขายต่อให้กับบุคคลอื่นได้ ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดให้มีอายุการฝากได้ตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 3 ปี

5.4 เงินฝากประจำเป็นรายเดือนโดยใช้สมุดคู่ฝากประเภทสะสมทรัพย์สำหรับผู้ฝากที่มีเป้าหมายในการเก็บสะสมเงินไว้สำหรับอนาคตเป็นรายเดือนในระยะเวลาหลายๆปี โดยกำหนดเวลาฝากมีระยะยาว ผู้ฝากจะต้องฝากเป็นรายเดือนติดต่อกันทุกเดือนในจำนวนเงินที่เท่าๆกัน ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนดระยะเวลา

6. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการให้บริการ หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกต่อความต้องการใช้บริการ ในที่นี้เป็นแนวโน้มให้บริการในอนาคต ในด้านวงเงินฝาก ด้านประเภทเงินฝาก ด้านระยะเวลา และพฤติกรรมการบอกต่อ

7. ความคาดหวัง หมายถึง การรับรู้ การคาดคะเน ของผู้บริโภคต่อบริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านเอกสารการเปิดบัญชี

เงินฝาก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โปรแกรมต่างๆในการเปิดบัญชี หลักเกณฑ์การพิจารณา
รับฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ผู้บริโภคร้องการ

7.2 ด้านบริการ เป็นความคาดหวังในด้านคำแนะนำบริการต่างๆ ทั้งด้านเวลา
สถานที่ ด้านข่าวสาร และเทคโนโลยี

7.3 ด้านการจัดจำหน่าย เป็นความคาดหวังในด้านสถานที่ ความสะดวกในการ
ติดต่อ การตกแต่งสถานที่

7.4 ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นความคาดหวังในการจูงใจให้มาเปิดบัญชีเงินฝาก
เช่น การให้ของแถม

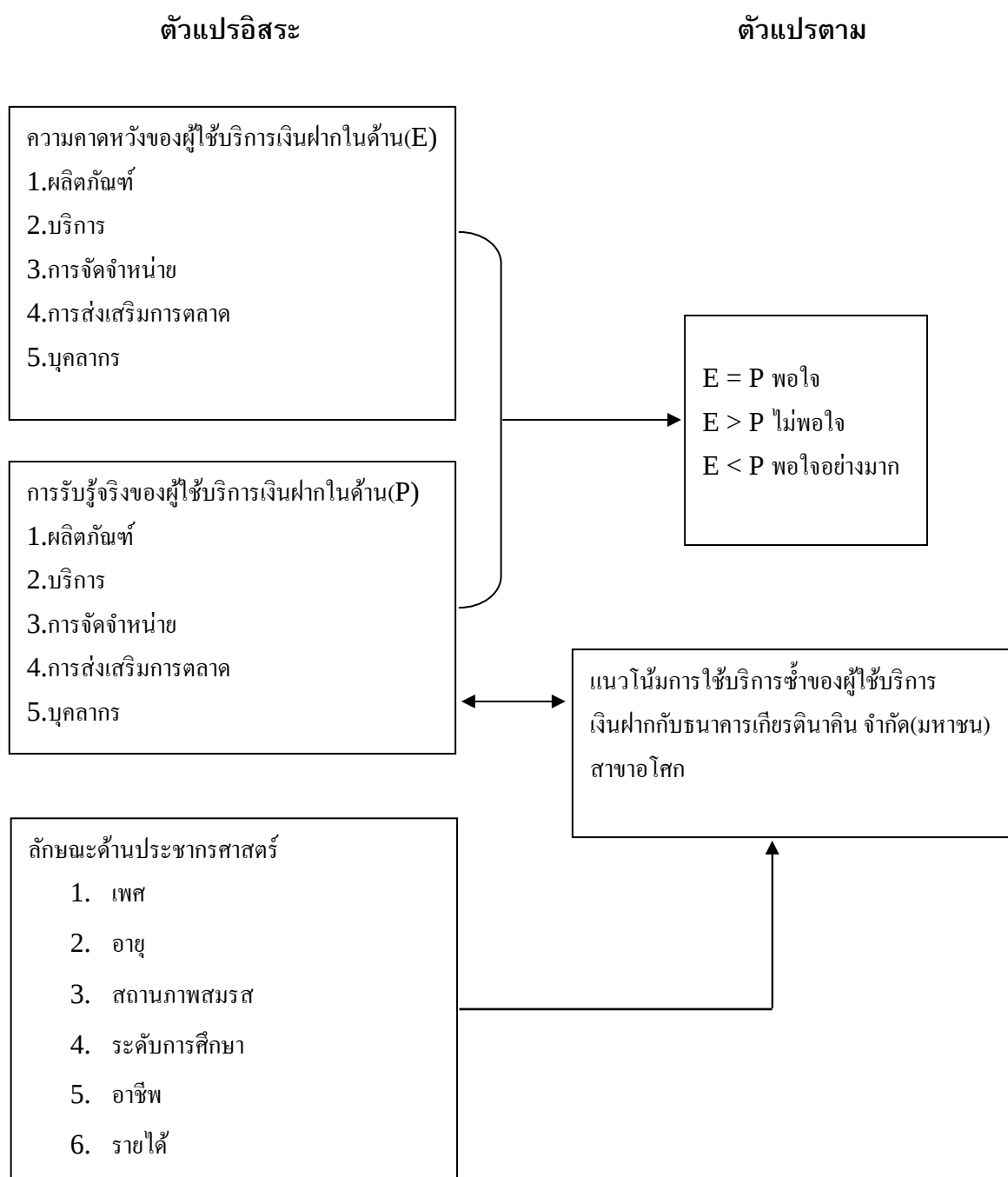
7.5 ด้านบุคลากร เป็นความคาดหวังในส่วนพนักงานของธนาคารที่ให้บริการกับ
ลูกค้า

8. การรับรู้จริง หมายถึง ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการที่ได้รับจริงเกี่ยวกับการให้บริการ
ด้านเงินฝากของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก ซึ่งมี 5 ด้าน เช่นเดียวกับการ
คาดหวัง

9. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ
ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการเงินฝากในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการ และ แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโซน มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก
3. การรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. ประวัติความเป็นมา ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรภิจโกคาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือนำน้ำวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังม้คามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการ

สื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

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

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

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

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980: P87; อ้างอิงจาก ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อ

สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

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

ดีเฟอลด์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996: unpage) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกหุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากต่อธนาคาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536: 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.)

บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 431)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545: 10)

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซม เครื่องจักรหลังการซื้อหรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจน เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน

3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มี มาตรฐาน เท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น และรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่นรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟล็อก (Lovelock, Christopher. 1996: 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ตาราง 1 ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ และความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่ จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัท เสนอให้แก่ ลูกค้าของเขา

ที่มา: Zeithaml; Parasuraman; Berry. (1990). *Delivering Quality Service* : P. 26.

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสม (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาดผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด จำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

(Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการ ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณา ถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่ สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กล ยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และ ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

1.3.1 การขายทางโทรศัพท์

1.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

1.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

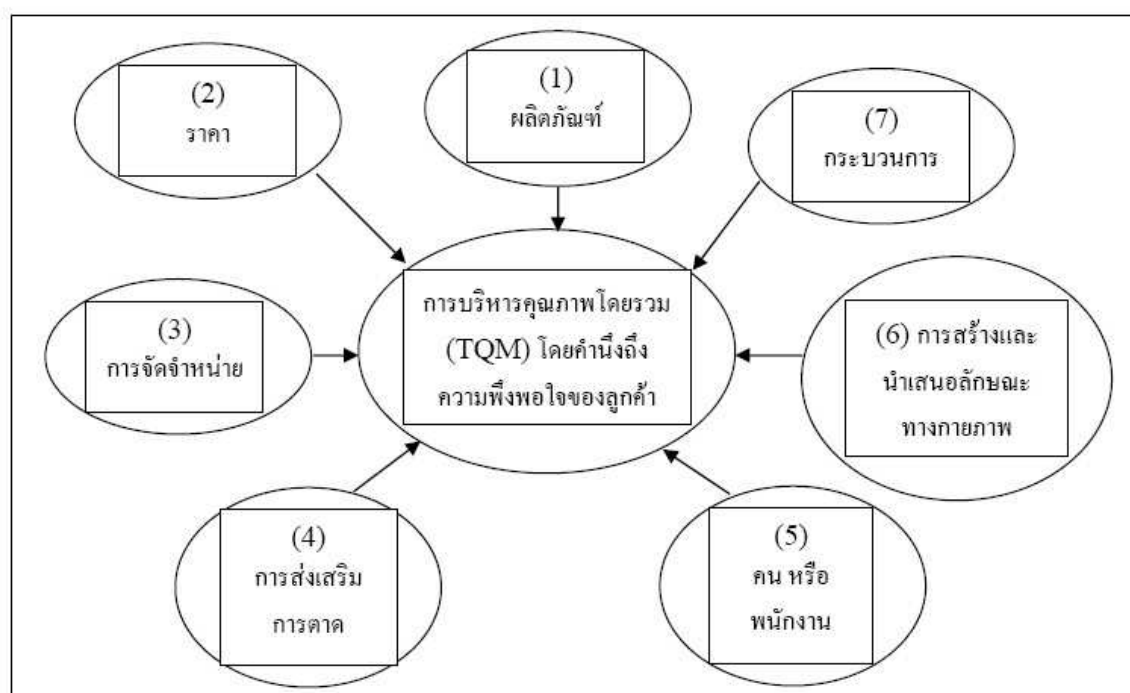
1.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้อง

พัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 337.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 90) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer expectation) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบ

เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988: 16) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Lovelock. 1996: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่ต่างกัน เช่นความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีการบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

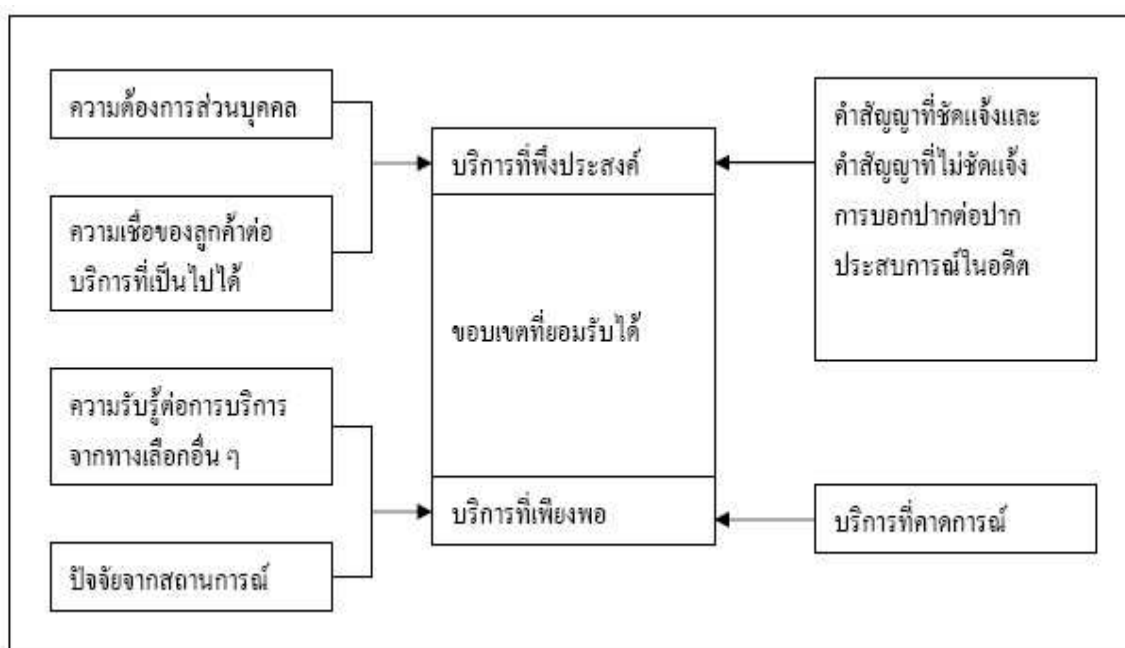
ชาบิน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 14; อ้างอิงจาก Sabin. 1994) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตาม มักจะแสดงออกโดยการอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นเป็นว่าดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็กะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเอง ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเน

ไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆด้วย

สรูจาร์ จันท์ธอม (2529: 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่มีเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้อง บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มี ความคาดหวังในสิ่งนั้นหรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามที่ได้คาดหวังไว้ความคาดหวังที่ไม่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectations)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service, บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service), และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 13 ; อ้างอิงจาก Lovelock; Vandermerwe; & Lewis. 1996 : 123-125) ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 95.

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำให้ได้ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็อาจจะไม่คาดหวังอย่างไรเหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยความรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลาย ๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะเดียวกันถ้าลูกค้าว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่เพียงพอ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าจะคาดหวังต่อการบริการของภัตตาคารแตกต่างจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ด สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ด ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องการได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าจะคาดหวังมากกว่านั้นเมื่อรับบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ต่ำกว่าระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย เช่น การเข้าแถวยาว ๆ เพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ ออกจากระดับบริการที่เพียงพอ จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับบริการที่เพียงพอคือระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึก

ประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์คือการทำให้อลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Blackwell; & Miniard. 1995: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้อลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้อลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ

ดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive diffirentiaion)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควบ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive diffirentiaion) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 1. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

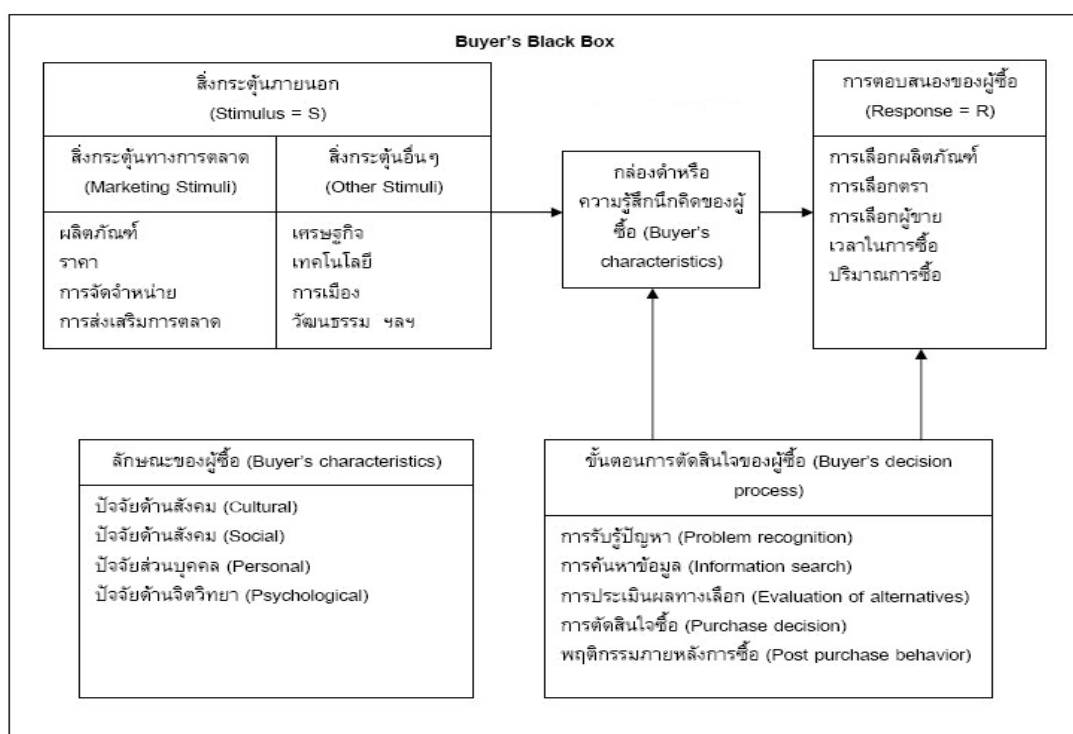
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

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

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

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



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman; & Kanuk. 1994: 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าขึ้นไป ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมีทัศนะในการตัดสินใจซื้ออยู่ 4 ประการ (Four views of consumer decision making) ซึ่งมีการพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวรายละเอียดได้ตามลำดับคือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man, Economic man theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัย ผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักที่ว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ เรือง ข้อดี และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามหลักของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้

ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price and quality relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent curve) โดยแท้จริงแล้ว ผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man Theory) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวหมายถึงทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 664) ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับ

เครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 จากการจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดลคือเกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

โดยข้อจำกัดของโมเดลนี้คือข้อผิดพลาดที่สมมติว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน บทบาทในสถานการณ์การซื้อโดยการค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การรับรู้การเลือกสรร (Selective perception) การเรียนรู้ (Learning) ทศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion leadership) ทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลนี้กล่าวถึงโมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

โมเดลความเข้าใจหรือโมเดลการแก้ปัญหาอธิบายว่าผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 2 ทางเลือกคือการตัดสินใจซื้อโดยหลักเหตุผลและการตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคไม่มีความรู้เพียงพอ ไม่สามารถตัดสินใจที่สมบูรณ์และพยายามที่จะตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลความเข้าใจนี้จะเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภค การอภิปรายลักษณะเฉพาะอย่างในการตัดสินใจซื้อในหนังสือเล่มนี้ทั้งหมดจะยึดหลักโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving model) หรือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model)

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ

ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนมากซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อดังเพราะว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อทำให้ตนเองดูดีขึ้น และตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น ในกรณีนี้นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการโฆษณา โดยมุ่งที่อารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or feeling oriented advertising)

คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Emotion คือ Mood Mood หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง Mood จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณา สิ่งแวดล้อมในร้านค้า การส่งเสริมการขาย Mood เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อเช่นกันเพราะมีผลกระทบเมื่อมีผู้บริโภคเลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อไม่ว่าจะเป็นการซื้อคนเดียว หรือซื้อกับเพื่อนจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในร้านค้า เช่น ภาพลักษณ์หรือบรรยากาศในร้านค้า เสียงดนตรี การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิด Mood ในการเลือก โดยทั่วไปขณะที่บุคคลมีอารมณ์ดี (Positive Mood) จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าขณะอารมณ์เสีย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ดี ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 173) การประเมินการตัดสินใจและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์จะกระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว

อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ การหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์นั้น บ่อยครั้งที่ผู้คนเรียกพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งอันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราหรือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหรือ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราหรือดังต่อไปนี้

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้มองเห็นถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจจากการใช้บริการ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยวางแผนหัวข้อแบบสอบถาม รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลที่ได้จากการสำรวจต่อไป

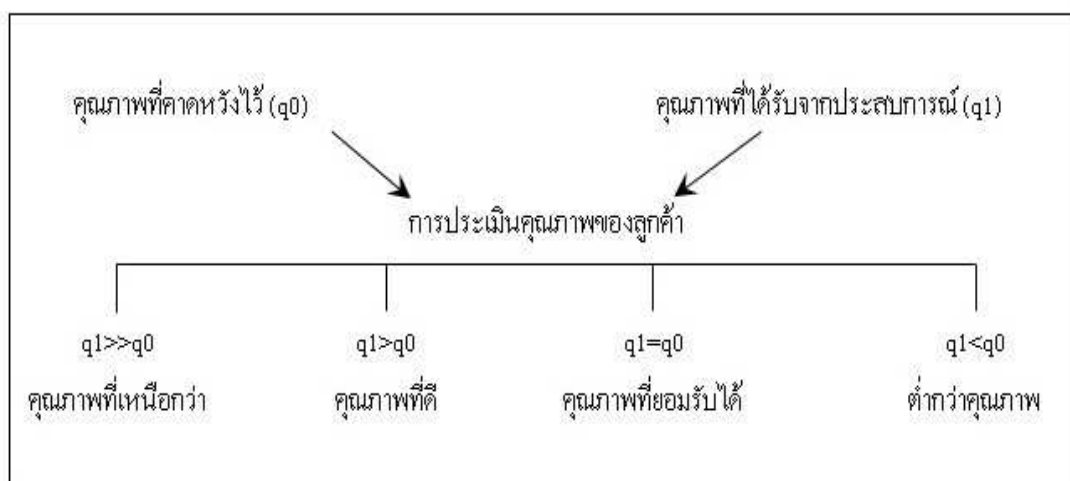
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการรับรู้ จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการปรับพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคล และกลุ่มให้เกิดความเหมาะสม และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายของการทำงานได้

แอนสัน และ แวนราช (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

มอริสัน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Morison. 1996) ได้อ้างว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

สมิท และ ฮุสตัน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 23; อ้างอิงจาก Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการคือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า



ภาพประกอบ 5 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith; & Huston. (1983). *Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service*.

จากภาพประกอบ 5 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้รับบริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการคุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่ยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และ ความคิด เป็นต้น

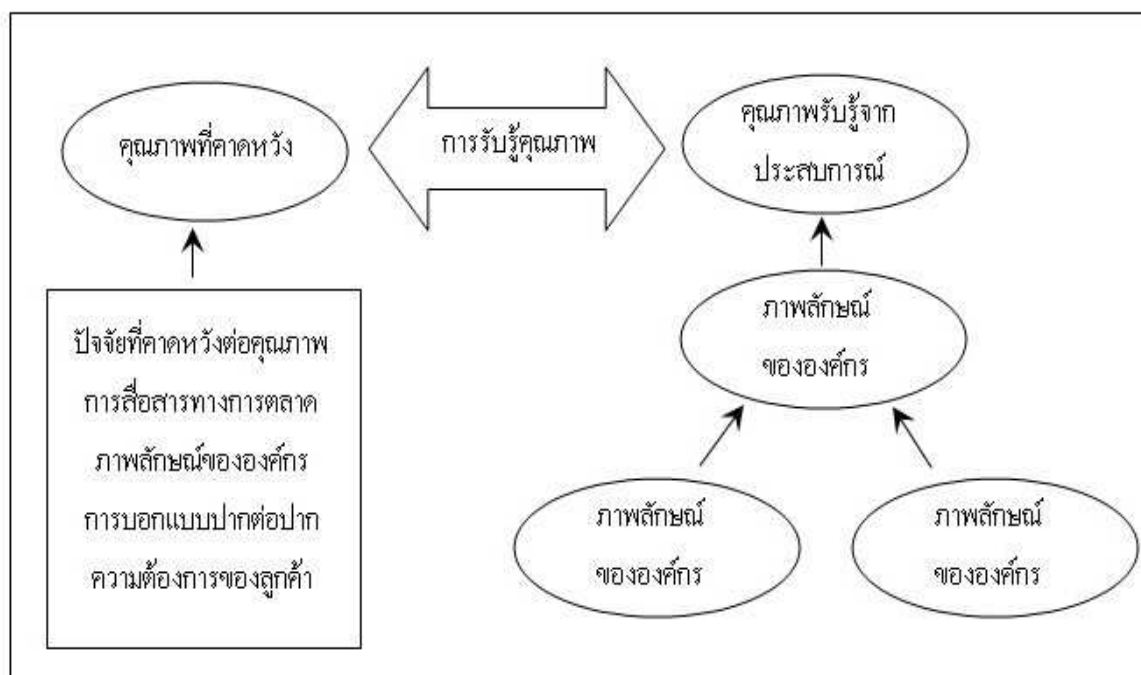
1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

1.2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

1.2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะรับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

กรอนรูส (ปารีชาติ หัตตะแสน. 2549: 24 ; อ้างอิงจาก Gronroos. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบที่ 4 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้ คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงใน

คุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดี เท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 6 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos. (1988). *Service Quality*. P 12

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) โดยความรู้ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการเป็นมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ เมื่อความคาดหวังของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีค่ามากกว่าการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ลูกค้าจะไม่พอใจส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรู้สูงขึ้นหากความคาดหวังของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ลูกค้าจะรู้สึกพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ลูกค้าคาดหวัง และลูกค้าจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรู้สูงขึ้น

ซึ่งในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

6.ประวัติ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

ธนาคารเกียรตินาคินก่อตั้งมากกว่า 3 ทศวรรษ ผ่านประสบการณ์ทั้งช่วงแห่งความรุ่งโรจน์ของธุรกิจการเงิน ไปจนถึงเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจครั้งสำคัญของประเทศหลายครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ซึ่งส่งผลให้บริษัทเงินทุนหลายแห่งต้องปิดกิจการลง อย่างไรก็ตาม ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ บวกกับการสนับสนุนจากพันธมิตรที่เข้มแข็ง อาทิ ผู้ถือหุ้นลูกค้า ผู้บริหาร และพนักงาน ทำให้ธนาคารในฐานะบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในขณะนั้น สามารถรอดพ้นจากวิกฤติที่เกิดขึ้น และเติบโตขึ้นเป็นลำดับ

- พ.ศ. 2514 ก่อตั้งบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เกียรตินาคิน จำกัด
- พ.ศ. 2516 ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์
- พ.ศ. 2536 จัดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด
- พ.ศ. 2540 ระงับกิจการชั่วคราวจากวิกฤติเศรษฐกิจ
- พ.ศ. 2541 เป็นหนึ่งในสองบริษัทที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงการคลังให้กลับมาดำเนินกิจการ
- พ.ศ. 2547 ได้รับความเห็นชอบจากการทรวงการคลังให้ดำเนินการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์
- พ.ศ. 2548 3 ตุลาคม 2548 เปิดให้บริการเป็นธนาคารพาณิชย์

ปัจจุบันธนาคารเกียรตินาคิน มีสินทรัพย์รวม 106,566 ล้านบาท เป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบให้บริการครอบคลุมทั้งด้านเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ประจำ กระแสรายวัน ตั๋วเงินฝาก กองทุน และสินเชื่อที่ธนาคารฯ มีความเชี่ยวชาญได้แก่ บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริการสินเชื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย บริการสินเชื่อธุรกิจ และบริการอื่นๆ มีสาขาทั่วประเทศทั้งสิ้น 37 สาขา กลุ่มเกียรตินาคิน ประกอบไปด้วย ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) และบริษัทหลักทรัพย์เกียรตินาคิน จำกัด ที่มีธนาคารถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99.99

วิสัยทัศน์

“เป็นธนาคารที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านซึ่งลูกค้าเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก”

พันธกิจ

“ให้บริการด้านการเงินและการสนับสนุนในทุกด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ลูกค้า / คู่ค้าและมุ่งสร้างสรรค์สังคมที่ดี”

สำนักงานสาขานาการเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย

1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 สาขา

- | | |
|----------------|------------------------|
| - สำนักงานใหญ่ | - อโศก |
| - ศรีนครินทร์ | - เพชรเกษม-กาญจนาภิเษก |
| - ปทุมธานี | - สมุทรปราการ |
| - นครปฐม | - พระนครศรีอยุธยา |

2. ภูมิภาค จำนวน 29 สาขา

- | | |
|-----------------|----------------|
| - นครราชสีมา | - หาดใหญ่ |
| - ราชบุรี | - พิษณุโลก |
| - เชียงใหม่ | - ชลบุรี |
| - ขอนแก่น | - อุบลราชธานี |
| - ระยอง | - สุราษฎร์ธานี |
| - นครสวรรค์ | - อุตรธานี |
| - นครศรีธรรมราช | - เชียงราย |
| - ภูเก็ต | - จันทบุรี |
| - ฉะเชิงเทรา | - ชุมพร |
| - สระบุรี | - พัทธยา |
| - กาญจนบุรี | - ลำปาง |
| - กระบี่ | - สุรินทร์ |
| - ร้อยเอ็ด | - หัวหิน |
| - ปราจีนบุรี | - สุพรรณบุรี |
| - เพชรบูรณ์ | |

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนศ เทพพิทักษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ในบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคาร ดีบีเอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์” พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคลอยู่ในระดับสูง และมีความรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพศ และรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พิกุล ทองมา (2543) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาอยุธยาโม่งค์ จังหวัดลำพูน พบว่าลูกค้าส่วนมากเป็นชาย มีอายุเฉลี่ย 41 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้บริการของธนาคารในระยะเวลา 4 ปี และนอกจากจะใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แล้ว ยังใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้วย ความคาดหวังต่อการให้บริการของธนาคารทั้ง 4 ด้านนั้น ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักเฉลี่ย คือ ด้านอาคารสถานที่เป็นอันดับแรก ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านพนักงาน และด้านบริการ ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน ผลการหาความสัมพันธ์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจของลูกค้าพบว่า เพศ ระดับการศึกษา จำนวนเงินในบัญชีเงินฝากมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความคาดหวัง

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยภาพลักษณ์ และบริการที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ส่วนการโฆษณามีอิทธิพลปานกลาง และการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ภาพลักษณ์ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในระดับต่ำ ส่วนการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

สรุป แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริง ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Gronroos (1988) อธิบายเกี่ยวกับการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้ โดยคุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

และได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของธนาคาร โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี ที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทาง ในการกำหนดในกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายอดเงินฝากของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก จำนวน 1,014 คน (ที่มา: ข้อมูลธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ณ. วันที่ 31 มกราคม 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายอดเงินฝากของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทน ของประชากรโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1967: 580-581) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 287 คน ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\text{โดยที่} \quad n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร เท่ากับ 1,014 คน}$$

$$e = \text{ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 5 \% (0.05)}$$

$$\text{แทนสูตร} \quad n = \frac{1014}{1 + 1014 \times (0.05)^2}$$

$$n = 287 \text{ คน}$$

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) แบบไม่กำหนดสัดส่วน (Disproportionate) โดยสุ่มตัวอย่างลูกค้าในแต่ละชั้นวงเงิน โดยไม่กำหนดสัดส่วนประชากรในชั้นวงเงินนั้นๆ เนื่องจากกลุ่ม PB1 และ PB2 จะเก็บตัวอย่างได้ยาก ประกอบกับธนาคารมีแผนที่จะขยายเงินฝากไปยังกลุ่มลูกค้ารายย่อย – รายกลางมากขึ้น จึงได้จำนวนตัวอย่าง ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงผลจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นวงเงินของธนาคาร

ชั้นวงเงิน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. 5,000,001 บาทขึ้นไป (PB1)	198	30
2. 1,000,001 – 5,000,000 บาท (PB2)	325	50
3. 500,000 – 1,000,000 บาท	277	100
4. ต่ำกว่า 500,000 บาท	214	107
รวมทั้งหมด	1,014	287

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าตอบตามจำนวนตัวอย่างในขั้นที่ 1 ในการแจกแบบสอบถามจะแจกแก่บุคคลที่เต็มใจและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่างครบ รวม 287 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษา ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องของภาษาแล้วนำมาแก้ไข จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ Cronbach's Alpha (α) แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด ในครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ในแต่ละด้านในแบบสอบถามได้แก่ ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังด้านการบริการ ความคาดหวังด้านการจัดจำหน่าย ความคาดหวังด้านส่งเสริมการตลาด ความคาดหวังด้านบุคลากร เท่ากับ 0.787, 0.823, 0.891, 0.894 และ 0.889 ตามลำดับ และการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย การรับรู้ด้านส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.705, 0.712, 0.746, 0.854 และ 0.885 ตามลำดับ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก ในแต่ละด้านในแบบสอบถามได้แก่ แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ แนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ)ให้มาใช้บริการ และแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยรวมเท่ากับ 0.920

รูปแบบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 2 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 4 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

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

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
3. ปวส. / อนุปริญญา
4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเกณฑ์การกำหนดรายได้ 10,000 บาท เนื่องจากเป็นระดับรายได้ที่มีความสามารถในการเปิดบัญชีออมทรัพย์ได้ ซึ่งกำหนดให้เปิดบัญชีขั้นต่ำ 1,000 บาท (ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) : 2552)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท
4. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านเงินฝากของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยใช้คำถามเดียวกันทั้งในด้านความคาดหวังและการรับรู้จริง โดยสดมภ์ทางซ้ายเป็นความคาดหวัง และสดมภ์ทางขวาเป็นการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านเงินฝากของธนาคาร

เกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) มีคำถามจำนวน 22 ข้อ ซึ่งครอบคลุมปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 5 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์	4 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	1-4
2. ด้านการให้บริการ	9 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	5-13
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	14-15
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	16-19
5. ด้านบุคลากร	3 ข้อ	ตั้งแต่ข้อ	20-22

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคาดหวัง/ระดับการรับรู้จริง
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านเงินฝากของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริง โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง / ระดับการรับรู้จริง
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก

2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ประยุกต์จากเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการของพาราสุรามาน และ แบรี (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1989 : 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นบวก หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเกียรตินาคิน

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นศูนย์ หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเกียรตินาคิน

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเกียรตินาคิน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ
5	ใช้แน่นอน / พอใจอย่างยิ่ง / บอกต่อแน่นอน
4	คาดว่าจะใช้ / พอใจ / อาจจะบอกต่อ
3	ไม่แน่ใจ / เฉยๆ / ไม่แน่ใจ
2	คาดว่าจะไม่ใช้ / ไม่พอใจ / อาจจะไม่บอกต่อ
1	ไม่บอกต่อแน่นอน / ไม่พอใจอย่างยิ่ง / ไม่ใช้ซ้ำแน่นอน

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้บริการ
ซ้ำ โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ
4.21 - 5.00	ใช้แน่นอน / ตั้งใจใช้แน่นอน / บอกต่อแน่นอน
3.41 - 4.20	คาดว่าจะใช้ / ค่อนข้างตั้งใจใช้ / อาจจะบอกต่อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	คาดว่าจะไม่ใช้ / ค่อนข้างไม่ตั้งใจใช้ / อาจจะไม่บอกต่อ
1.00 - 1.80	ไม่ใช้แน่นอน / ไม่ตั้งใจใช้อย่างแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 287 คน โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของธนาคาร ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ รายงานประจำปี บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก และส่วนที่ 3 แนวโน้มการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

2.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก และส่วนที่ 3 แนวโน้มการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ

2.2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.2.3 สถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

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

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 161) ใช้สูตร

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40) ใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่

2.1 สถิติค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ด้าน เพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 155)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_p^2}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 2
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 2
n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มประชากรที่ 1 และขนาดกลุ่มประชากรที่ 2
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติค่า F-test ใช้แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541: 249)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k – 1)

ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม ($n - k$)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

$df = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(W)$

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between group)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3) วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	T	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิติ Paired t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ที่ไม่เป็นอิสระกันโดยเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มเดียวกันแต่ได้รับการวัด 2 ครั้ง (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 250) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2

$$t = \frac{\bar{d}}{\sigma_d / \sqrt{N}}$$

โดยที่ $\bar{d} = \frac{\sum d}{N}$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	d	แทน	ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	$\overline{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	σ_d	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	N	แทน	จำนวนคู่ของกลุ่มประชากร

2.4 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (–) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวัง การรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS.	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
F-prob.,p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ(Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สมมติฐานอนุมานดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ของผู้ให้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

3. การรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	89	31.00
	หญิง	198	69.00
	รวม	287	100.00
2. อายุ			
	อายุ 15 – 24 ปี	5	1.70
	อายุ 25 - 34 ปี	116	40.40
	อายุ 35 - 44 ปี	55	19.30
	อายุ 45 - 54 ปี	46	16.00
	อายุ 54 ปีขึ้นไป	65	22.60
	รวม	287	100.00
3. สถานภาพสมรส			
	โสด	163	56.80
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	120	41.80
	หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	4	1.40
	รวม	287	100.00
4. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.70
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	0.30
	ป.ว.ส. / อนุปริญญา	7	2.40
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	231	80.60
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	16.00
	รวม	287	100.00
5. อาชีพ			
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	6	2.10
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	22.60

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	169	59.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3	1.0
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	44	15.30
รวม	287	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	1.40
10,001 - 30,000 บาท	148	51.60
30,001 - 50,000 บาท	87	30.30
50,001 บาทขึ้นไป	48	16.70
รวม	287	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 287 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

อายุ พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุ 15-24 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

สถานภาพ พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ระดับการศึกษา พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับป.ว.ส./อนุปริญญา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

อาชีพ พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.6 อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.3 มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ			
	อายุ 15 - 34 ปี	121	42.20
	อายุ 35 - 44 ปี	55	19.20
	อายุ 45 – 54 ปี	46	16.00
	อายุ 54 ปีขึ้นไป	65	22.60
	รวม	287	100.00
3. สถานภาพสมรส			
	โสด	163	56.80
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	124	43.20
	รวม	287	100.00
4. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	241	84.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	46	16.00
	รวม	287	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.	อาชีพ		
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา/รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	53	18.50
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	22.60
	พนักงานบริษัทเอกชน	169	58.90
	รวม	287	100.00
6.	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	152	53.00
	30,001 - 50,000 บาท	87	30.30
	50,001 บาทขึ้นไป	48	16.70
	รวม	287	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นประชากรในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 287 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ลูกค้ำส่วนใหญ่ มีอายุ 15-34 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคือ อายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 อายุ อายุ 35-44 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และอายุ 45-54 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกค้ำส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้ำส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้ำส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.3 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,001บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน	4.22	0.67	มากที่สุด
2) ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก	3.82	0.83	มาก
3) หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก	3.89	0.73	มาก
4) หลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชี	3.87	0.74	มาก
5) อัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	4.39	0.78	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.04	0.50	มาก
ด้านการให้บริการ			
6) การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก	4.30	0.54	มากที่สุด
7) ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี	4.01	0.82	มาก
8) การมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า	3.91	0.92	มาก
9) เวลาเปิดบริการ วันจันทร์ - ศุกร์	4.46	0.64	มากที่สุด
10) เวลาทำการ 8.30 - 16.30 น.	4.20	0.67	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
11) มีช่องทางการเบิก - จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการ และบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์	3.97	1.16	มาก
12) มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.12	0.85	มาก
13) มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย	3.83	1.22	มาก
14) มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์	4.10	0.88	มาก
ด้านการให้บริการโดยรวม	4.10	0.57	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
15) ทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ	4.04	0.83	มาก
16) การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า	4.18	0.75	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.11	0.75	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด			
17) ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล	4.10	0.86	มาก
18) ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า - รายปี บัตร ATM	4.11	1.01	มาก
19) การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ	3.85	0.90	มาก
20) การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท	3.84	0.84	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.97	0.79	มาก
ด้านบุคลากร			
21) การแต่งกายของพนักงาน	4.11	0.78	มาก
22) ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ	4.21	0.79	มากที่สุด
23) ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน	4.16	0.79	มาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.16	0.71	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.22 และลูกค้ามีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก หลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชี และความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 , 3.87 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการบริการ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการบริการอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องเวลาเปิดบริการวันจันทร์-ศุกร์ การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.30 และลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการบริการอยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่องเวลาทำการ 8.30-16.30 น. มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี มีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการ และบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ การมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า และมีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.12, 4.10, 4.01, 3.97, 3.91 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่อง การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า และทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่อง ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM , ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล , การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ และการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.10, 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านบุคลากรอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุดในเรื่อง ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และลูกค้ามีความคาดหวังในด้านบุคลากรอยู่ในระดับคาดหวังมากในเรื่อง ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.11 ตามลำดับ

การรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน	3.69	0.68	มาก
2) ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก	3.01	0.93	ปานกลาง
3) หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก	3.41	0.78	มาก
4) หลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชี	3.47	0.81	มาก
5) อัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	4.23	0.77	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.56	0.52	มาก
ด้านการให้บริการ			
6) การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก	3.56	0.92	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
7) ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี	3.06	1.21	ปานกลาง
8) การมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า	3.80	0.98	มาก
9) เวลาเปิดบริการ วันจันทร์ - ศุกร์	4.46	0.73	มากที่สุด
10) เวลาทำการ 8.30 - 16.30 น.	4.28	0.76	มากที่สุด
11) มีช่องทางการเบิก - จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการ และบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์	2.39	1.08	น้อย
12) มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	3.67	0.81	มาก
13) มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย	2.82	0.94	ปานกลาง
14) มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์	3.65	1.08	มาก
ด้านการให้บริการโดยรวม	3.52	0.53	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
15) ทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ	3.16	1.03	ปานกลาง
16) การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า	3.95	0.92	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.55	0.87	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด			
17) ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล	3.57	1.12	มาก
18) ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า - รายปี บัตร ATM	3.80	1.16	มาก
19) การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ	3.39	1.00	ปานกลาง
20) การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท	3.26	0.98	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.50	0.89	มาก
ด้านบุคลากร			
21) การแต่งกายของพนักงาน	4.01	0.95	มาก
22) ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ	3.62	0.97	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
23) ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน	3.38	1.01	ปานกลาง
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.67	0.88	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับรับรู้จริงมากที่สุด ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับรับรู้จริงมากในเรื่อง แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน หลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชี หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.47, 3.41 ตามลำดับ และลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับรับรู้จริงปานกลาง ในเรื่องความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ด้านการบริการ ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการบริการอยู่ในระดับรับรู้จริงมากที่สุด ในเรื่องเวลาเปิดบริการวันจันทร์-ศุกร์ เวลาทำการ 8.30-16.30 น. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 , 4.28 ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการบริการอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก ในเรื่องการมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.67, 3.65, 3.56 ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการบริการอยู่ในระดับรับรู้จริงปานกลางในเรื่อง ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06, 2.82 และลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการบริการอยู่ในระดับรับรู้จริงน้อยในเรื่อง มี

ช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM มีบริการโอนเงินเข้าบัญชี ลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก ในเรื่อง การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับรับรู้จริงปานกลางในเรื่อง ทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก ในเรื่อง ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.57 และลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับรับรู้จริงปานกลางในเรื่อง การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ และการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.26 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านบุคลากรอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก ในเรื่อง การแต่งกายของพนักงาน ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.62 และลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านบุคลากรอยู่ในระดับรับรู้จริงปานกลางในเรื่อง ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก

แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. การใช้บริการเงินฝากซ้ำกับธนาคาร	3.73	0.99	คาดว่าจะใช้
2. การแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคาร	3.66	0.99	อาจจะบอกต่อ
3. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการกับธนาคาร	3.79	1.02	ค่อนข้างตั้งใจใช้

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.การใช้บริการเงินฝากซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ลูกค้ามีแนวโน้มอยู่ในระดับ คาดว่าจะใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

2. การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ลูกค้ามีแนวโน้มอยู่ในระดับ อาจจะบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

3.ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ลูกค้ามีแนวโน้มอยู่ในระดับ ค่อนข้างตั้งใจใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้า ที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก

การประเมินส่วนประสมการตลาดบริการ	E	P	E-P	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	3.56	0.48	ไม่พึงพอใจ
ด้านการบริการ	4.10	3.52	0.58	ไม่พึงพอใจ
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	3.55	0.56	ไม่พึงพอใจ
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.97	3.50	0.47	ไม่พึงพอใจ
ด้านบุคลากร	4.16	3.67	0.49	ไม่พึงพอใจ

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีระดับความไม่พึงพอใจต่อบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก ในด้านการบริการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 2 ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก ในด้านการจัดจำหน่าย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 3 ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ในด้านบุคลากร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 4 ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงเท่ากับ 0.48

ลำดับที่ 5 ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ในด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงเท่ากับ 0.47

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ เงินฝากกับธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)		Levene's Test			เพศ	t-test for Equality of means				
		For Equality								
		of Variances				Mean	S.D.	t	df	Prob.
1. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	Equal	1.610	.205	ชาย	3.7640	.87934	.370	285	.711	
	Variances			หญิง	3.7172	1.03777				
	Assumed									
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)	Equal	.269	.604	ชาย	3.6517	.96650	-.076	285	.939	
	Variances			หญิง	3.6616	1.04305				
	Assumed									
3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ	Equal	1.675	.197	ชาย	3.7865	.88513	-.091	285	.928	
	Variances			หญิง	3.7980	1.03227				
	Assumed									

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ Levene's test ด้านการใช้บริการเงินฝากซ้ำมีค่า Sig. เท่ากับ .205 แสดงว่า มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความน่าจะเป็นมีค่า Probability (p) เท่ากับ .711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการเงินฝากซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการเงินฝากมีค่า Sig. เท่ากับ .604 แสดงว่า มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความน่าจะเป็นมีค่า Probability (p) เท่ากับ .939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านการความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .197 แสดงว่า มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความน่าจะเป็นมีค่า Probability (p) เท่ากับ .928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้บริการเงินฝากซ้ำ	2.194	3	283	0.089
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ) ผู้อื่น ให้มาใช้บริการ	0.652	3	283	0.582
3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก ครั้ง	1.481	3	283	0.220

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าแนวโน้มการใช้บริการซ้ำในด้านการใช้บริการเงินฝาก ด้านการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ ด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089, 0.582 และ 0.220 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการเงินฝากซ้ำของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้บริการเงินฝากซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	3	.311	.104	.105	.957
	ภายในกลุ่ม	283	280.030	.990		
	รวม	286	280.341			
2. แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.467	.489	.469	.704
	ภายในกลุ่ม	283	295.069	1.043		
	รวม	286	296.537			
3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.673	.224	.228	.877
	ภายในกลุ่ม	283	278.198	.983		
	รวม	286	278.871			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการเงินฝากซ้ำของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. การใช้บริการเงินฝากซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการเงินฝากซ้ำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 : สถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการเงินฝากกับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)		Levene's Test For Equality of Variances		สถาน ภาพ	t-test for Equality of means				
		F	Sig.		Mean	S.D.	t	df	Prob.
1. แนวโน้มการใช้ บริการเงินฝากซ้ำ	Equal	1.223	.270	สอด	3.7423	.94666	.208	285	.835
	Variances			สมรส/	3.7177	1.04811			
	Assumed			หย่า					
2. แนวโน้มในการ แนะนำ(บอกต่อ)	Equal	2.847	.093	สอด	3.6564	.96469	-.040	285	.968
	Variances			สมรส/	3.6613	1.08865			
	Assumed			หย่า					
3. ความตั้งใจในการ กลับมาใช้บริการอีก ครั้ง	Equal	.619	.432	สอด	3.8160	.95089	.423	285	.673
	Variances			สมรส/	3.7661	1.03679			
	Assumed			หย่า					

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ Levene's test ด้านการใช้บริการเงินฝากซ้ำมีค่า Sig. เท่ากับ .270 แสดงว่า มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความน่าจะเป็นมีค่า Probability (p) เท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการเงินฝากซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการเงินฝากมีค่า Sig. เท่ากับ .093 แสดงว่า มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความน่าจะเป็นมีค่า Probability (p) เท่ากับ .968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .432 แสดงว่า มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความน่าจะเป็นมีค่า Probability (p) เท่ากับ .673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4: ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้บริการเงินฝากซ้ำ	1.232	1	285	0.268
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ) ผู้อื่น ให้มาใช้บริการ	0.949	1	285	0.331
3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ	4.771*	1	285	0.030

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่าแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าเงินฝากมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการเงินฝากซ้ำและแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้บริการเงินฝากซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1	.142	.142	.144	.704
	ภายในกลุ่ม	285	280.200	.983		
	รวม	286	280.341			
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1	.075	.075	.073	.788
	ภายในกลุ่ม	285	296.461	1.040		
	รวม	286	296.537			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. การใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการเงินฝากซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. การแนะนำ(บอกต่อ)ให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝากอีกครั้งของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
1. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	0.196	1	70.353	0.659

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝากอีกครั้งของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้ามีแนวโน้มตั้งใจกลับมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อีกครั้ง มีค่า Sig.เท่ากับ .659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มตั้งใจกลับมาใช้บริการกับธนาคารอีกครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 : อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้บริการเงินฝากซ้ำ	1.531	2	284	.218
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ	1.437	2	284	.239
3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	.192	2	284	.826

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าแนวโน้มด้านการใช้บริการเงินฝากซ้ำ, การแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.218, 0.239 และ 0.826 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคาร
เกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้บริการเงินฝากซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	.278	.139	.141	.869
	ภายในกลุ่ม	284	280.064	.986		
	รวม	286	280.341			
2. แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.534	.767	.738	.479
	ภายในกลุ่ม	284	295.002	1.039		
	รวม	286	296.537			
3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.763	.381	.389	.678
	ภายในกลุ่ม	284	278.108	.979		
	รวม	286	278.871			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. การใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการเงินฝากซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. การแนะนำ(บอกต่อ)ให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ลูกคามีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มตั้งใจมาใช้บริการอีก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 : รายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการใช้บริการเงินฝากซ้ำ	.822	2	284	.441
2. แนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ) ผู้อื่น ให้มาใช้บริการ	.224	2	284	.800
3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก ครั้ง	.732	2	284	.482

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่าแนวโน้มด้านการใช้บริการเงินฝากซ้ำ, การแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ , ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.441, 0.800 และ 0.482 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการให้บริการเงินฝากซ้ำและแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) จำแนกตามรายได้

แนวโน้มการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มการให้บริการเงินฝากซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	.214	.107	.108	.897
	ภายในกลุ่ม	284	280.127	.986		
	รวม	286	280.341			
2. แนวโน้มในการแนะนำ (บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.575	.787	.758	.469
	ภายในกลุ่ม	284	294.962	1.039		
	รวม	286	296.537			
3. ความตั้งใจในการ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.206	.103	.105	.900
	ภายในกลุ่ม	284	278.665	.981		
	รวม	286	278.871			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. การให้บริการซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการเงินฝากซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. การแนะนำ(บอกต่อ)ให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกคามีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มตั้งใจมาใช้บริการอีก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 : ความคาดหวังและการรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ [Sig. (2-tailed)] มีค่าน้อยกว่า 0.05

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกคามีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากและการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกคามีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากและการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกคามีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากและการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝาก

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้จริงต่อ ผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$		S.D	t	df	p
	E	P				
ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับ การรับรู้จริง ต่อผลิตภัณฑ์	4.0376	3.5624	.618	13.036**	286	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4752 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการและการรับรู้จริงต่อการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการและการรับรู้จริงต่อการบริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการและการรับรู้จริงต่อการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการบริการ

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้จริงต่อ การบริการ	$\overline{X}$		S.D	t	df	p
	E	P				
ความคาดหวังต่อการบริการ เปรียบเทียบกับ การรับรู้จริง ต่อการบริการ	4.0999	3.5203	.632	15.544**	286	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการบริการในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านการบริการ ซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5796 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการและการรับรู้จริงต่อการจัดจำหน่ายที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการจัดจำหน่ายและการรับรู้จริงต่อการจัดจำหน่ายที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการจัดจำหน่ายและการรับรู้จริงต่อการจัดจำหน่ายที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการ
จัดจำหน่าย

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้จริงต่อ การจัดจำหน่าย	$\bar{X}$		S.D	t	df	p
	E	P				
ความคาดหวังต่อการจัด จำหน่ายเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงต่อการจัดจำหน่าย	4.1115	3.5540	.933	10.126**	286	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการจัดจำหน่ายในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5575 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการและการรับรู้จริงต่อการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้จริงต่อการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้จริงต่อการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้จริงต่อ การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$		S.D	t	df	p
	E	P				
ความคาดหวังต่อการส่งเสริม การตลาดเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงต่อการส่งเสริม การตลาด	3.9739	3.5044	.751	10.596**	286	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4695 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการและการรับรู้จริงต่อบุคลากรแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อบุคลากรและการรับรู้จริงต่อบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อบุคลากรและการรับรู้จริงต่อบุคลากรแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อบุคลากร

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้จริงต่อ บุคลากร	$\overline{X}$		S.D	t	df	p
	E	P				
ความคาดหวังต่อบุคลากร เปรียบเทียบกับ การรับรู้จริง ต่อบุคลากร	4.1603	3.6702	.924	8.986**	286	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อบุคลากรในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านบุคลากร ซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4901 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 : การรับรู้จริงในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะวิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝาก
2. การแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการใช้บริการซ้ำ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน	287	0.523**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2) ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก	287	0.471**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3) หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก	287	0.251**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4) หลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชี	287	0.085	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 27 (ต่อ)

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการใช้บริการซ้ำ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5) อัตราดอกเบี้ยของ ผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่า ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	287	0.336**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	287	0.510**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.510 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.523 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.471 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝากมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นเล็กน้อย

4. หลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชีกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริง

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโศก

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการกับแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)
สาขาโอโศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการใช้บริการซ้ำ				
	n	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการบริการ					
6) การให้คำแนะนำของ เจ้าหน้าที่ธนาคารในการ บริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก	287	0.536**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7) ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี	287	0.107	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8) การมีบริการให้พนักงานรับ- ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้าน หรือสำนักงานของลูกค้า	287	0.106	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9) เวลาเปิดบริการ วันจันทร์ - ศุกร์	287	0.173**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
10) เวลาทำการ 8.30 -16.30 น.	287	0.244**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 28 (ต่อ)

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการใช้บริการซ้ำ				
	n	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
11) มีช่องทางการเบิก - จ่ายเงิน สะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการ และ บริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้า ด้วยเช็คและวิธีอิเล็กทรอนิกส์	287	0.426**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12) มีกระบวนการรักษา ความลับและข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้า	287	0.517**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
13) มีบริการด้วยเทคโนโลยี ทันสมัย	287	0.453**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
14) มีบริการส่ง Statement และ ใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้ แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์	287	0.472**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการบริการโดยรวม	287	0.596**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการบริการโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการบริการโดยรวม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.536 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องการมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. เวลาเปิดบริการ วันจันทร์-ศุกร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง เวลาเปิดบริการ วันจันทร์-ศุกร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องเวลาเปิดบริการ วันจันทร์-ศุกร์ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นเล็กน้อย

5. เวลาทำการ 8.30-16.30น. กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง เวลาทำการ 8.30-16.30น. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง เวลาทำการ 8.30-16.30น. มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นเล็กน้อย

6. มีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการและบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการและบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.426 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการและบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

7. มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.517 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

8. มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องมีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

9. มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.472 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการใช้บริการซ้ำ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการจัดจำหน่าย					
15) ทำเลสถานที่ตั้งของ ธนาคารสะดวกในการติดต่อ	287	0.343**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
16) การตกแต่งสาขาหรือ สำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า	287	0.610**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม	287	0.524**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.343 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานต้อนรับลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานต้อนรับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.610 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานต้อนรับลูกค้า มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด
(มหาชน) สาขาโอศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการใช้บริการซ้ำ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านส่งเสริมการตลาด					
17) ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณา ให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล	287	0.375**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
18) ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณา เปิดบัญชีได้รับฟรี	287	0.403**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า - รายปี					
บัตร ATM					
19) การแนะนำหรือบอกต่อให้ เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ กับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับ ของขวัญพิเศษ	287	0.555**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
20) การส่งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริษัท	287	0.526**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	287	0.547**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม					

จากตาราง 30 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม
มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาด มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน
จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ 0.547 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปาน
กลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มากขึ้น จะมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.403 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.555 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ใน

เรื่อง การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.526 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท มากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.5 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขา โอโศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโศก

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านบุคลากรกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการใช้บริการซ้ำ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคลากร					
21) การแต่งกายของพนักงาน	287	0.556**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
22) ความกระตือรือร้นของ พนักงานที่ให้บริการ	287	0.586**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
23) ความรู้ในการให้คำแนะนำ ของพนักงาน	287	0.598**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากรโดยรวม	287	0.641**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.641 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้ด้านบุคลากรโดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การแต่งกายของพนักงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง การแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.556 แสดงว่า ตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง การแต่งกายของพนักงาน มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.586 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.598 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.6 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากมี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้แนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการแนะนำ (บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน	287	0.385**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2) ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก	287	0.385**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3) หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก	287	0.229**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4) หลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชี	287	0.164**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
5) อัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	287	0.250**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	287	0.435**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435 แสดง

ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจนมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆในการขอเปิดบัญชีเงินฝากมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณา

คุณสมบัติผู้ฝากมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

4. หลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชีกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชีมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

5. อัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.7 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมคำแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด
(มหาชน) สาขาอโศก

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการกับแนวโน้ม

พฤติกรรมคำแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)
สาขาอโศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการแนะนำ (บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ				
	n	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการบริการ					
6) การให้คำแนะนำของ เจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการ เกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก	287	0.384**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7) ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี	287	-0.066	0.267	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8) การมีบริการให้พนักงานรับ- ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้าน หรือสำนักงานของลูกค้า	287	0.039	0.508	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9) เวลาเปิดบริการ วันจันทร์ - ศุกร์	287	0.063	0.285	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10) เวลาทำการ 8.30 -16.30 น.	287	0.136*	0.021	ต่ำ	
11) มีช่องทางการเบิก - จ่ายเงิน สะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการ และ บริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้า ด้วยเช็คและวิธีอิเล็กทรอนิกส์	287	0.392**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12) มีกระบวนการรักษา ความลับและข้อมูลส่วนตัวลูกค้า	287	0.528**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 33 (ต่อ)

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการแนะนำ (บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ				
	n	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
13) มีบริการด้วยเทคโนโลยี ทันสมัย	287	0.412**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
14) มีบริการส่ง Statement และ ใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ ลูกค้าทางไปรษณีย์	287	0.464**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการบริการโดยรวม	287	0.460**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการบริการโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการบริการโดยรวม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่น

มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องการมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. เวลาเปิดบริการ วันจันทร์-ศุกร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง เวลาเปิดบริการ วันจันทร์-ศุกร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เวลาทำการ 8.30-16.30น. กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง เวลาทำการ 8.30-16.30 น. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง เวลาทำการ 8.30-16.30 น. มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย

6. มีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการ และบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการและบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.392 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องมีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการและบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากขึ้น ในระดับปานกลาง

7. มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.528 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากขึ้นในระดับปานกลาง

8. มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.412 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องมีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากขึ้นในระดับปานกลาง

9. มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.8 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาโศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาโศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาโศก

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการจัดจำหน่าย					
15) ทำเลสถานที่ตั้งของ ธนาคารสะดวกในการติดต่อ	287	0.132*	0.025	ต่ำ	เดียวกัน
16) การตกแต่งสาขาหรือ สำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า	287	0.417**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม	287	0.298**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ 0.01

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้าน

การจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

2. การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานต้อนรับลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานต้อนรับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.417 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานต้อนรับลูกค้ามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.9 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขา โอโศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโศก

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด
(มหาชน) สาขาอโศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำ(บอก ต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านส่งเสริมการตลาด					
17) ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณา ให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล	287	0.336**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
18) ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณา เปิดบัญชีได้รับฟรี ค่าธรรมเนียมแรกเข้า - รายปี บัตร ATM	287	0.385**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
19) การแนะนำหรือบอกต่อให้ เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ กับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับ ของขวัญพิเศษ	287	0.643**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
20) การส่งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริษัท	287	0.510**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม	287	0.550**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตาราง 35 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด
โดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาด มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรติ
นาคินจำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.550 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล กับแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริง ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะ ได้รับของขวัญพิเศษ กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.643 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.510 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.10 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขา อโศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านบุคลากรกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคลากร					
21) การแต่งกายของพนักงาน	287	0.523**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
22) ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ	287	0.481**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
23) ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน	287	0.548**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากรโดยรวม	287	0.572**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านบุคลากรโดยรวม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การแต่งกายของพนักงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง การแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้

บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.523 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง การแต่งกายของพนักงาน มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.481 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.548 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.11 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน
จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด
(มหาชน) สาขาอโศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความตั้งใจในการ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชี เงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน	287	0.522**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2) ความหลากหลายของ โปรแกรมต่างๆ ในการขอเปิด บัญชีเงินฝาก	287	0.528**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3) หลักเกณฑ์การพิจารณา คุณสมบัติผู้ฝาก	287	0.269**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4) หลักเกณฑ์การพิจารณา การเปิดบัญชี	287	0.242**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
5) อัตราดอกเบี้ยของ ผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่า ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	287	0.295**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	287	0.572**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.522 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.528 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์

ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝากมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นเล็กน้อย

4. หลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชีกับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชีมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นเล็กน้อย

5. อัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.12 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน
จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน
จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการกับแนวโน้ม
พฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด
(มหาชน) สาขาอโศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความตั้งใจใน การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง				
	n	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
			(2- tailed)	ความสัมพันธ์	
ด้านการบริการ					
6) การให้คำแนะนำของ เจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการ เกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก	287	0.442**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7) ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี	287	-0.001	0.980	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8) การมีบริการให้พนักงานรับ- ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้าน หรือสำนักงานของลูกค้า	287	0.138*	0.020	ต่ำ	เดียวกัน
9) เวลาเปิดบริการ วันจันทร์ - ศุกร์	287	0.167**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
10) เวลาทำการ 8.30 -16.30 น.	287	0.198**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 38 (ต่อ)

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความตั้งใจใน การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง				
	n	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
11) มีช่องทางการเบิก - จ่ายเงิน สะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการ และ บริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้า ด้วยเช็คและวิธีอิเล็กทรอนิกส์	287	0.496**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12) มีกระบวนการรักษา ความลับและข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้า	287	0.601**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
13) มีบริการด้วยเทคโนโลยี ทันสมัย	287	0.534**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
14) มีบริการส่ง Statement และ ใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ ลูกค้าทางไปรษณีย์	287	0.559**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการบริการโดยรวม	287	0.615**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการบริการโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.615 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า

ผู้ให้บริการมีการรับรู้ด้านการบริการโดยรวม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องการมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มากขึ้นเล็กน้อย

4. เวลาเปิดบริการ วันจันทร์-ศุกร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง

เวลาเปิดบริการ วันจันทร์-ศุกร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มากขึ้นเล็กน้อย

5. เวลาทำการ 8.30-16.30 น. กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง เวลาทำการ 8.30-16.30 น. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง เวลาทำการ 8.30-16.30 น. มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มากขึ้นเล็กน้อย

6. มีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการและบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการและบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.496 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องมีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการและบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มากขึ้น ในระดับปานกลาง

7. มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.601 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มากขึ้นในระดับปานกลาง

8. มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.534 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่องมีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มากขึ้นในระดับปานกลาง

9. มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.559 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการบริการ ในเรื่อง มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.13 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาโอศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความตั้งใจในการ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการจัดจำหน่าย					
15) ทำเลสถานที่ตั้งของ ธนาคารสะดวกในการติดต่อ	287	0.279**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
16) การตกแต่งสาขาหรือ สำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า	287	0.565**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม	287	0.463**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นเล็กน้อย

2. การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานต้อนรับลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานต้อนรับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.565 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานต้อนรับลูกค้า มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.14 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขา โอศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความตั้งใจในการ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านส่งเสริมการตลาด					
17) ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณา ให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล	287	0.381**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
18) ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณา เปิดบัญชีได้รับฟรี ค่าธรรมเนียมแรกเข้า - รายปี บัตร ATM	287	0.458**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
19) การแนะนำหรือบอกต่อให้ เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ กับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับ ของขวัญพิเศษ	287	0.603**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
20) การส่งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบริษัท	287	0.510**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม	287	0.576**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.576 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.381 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัลมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.458 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ลูกค้ำที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.603 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.510 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.15 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขา อโศก

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน

จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงต่อบุคลากรกับแนวโน้ม

พฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝากอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด

(มหาชน) สาขาอโศก

การรับรู้จริงต่อส่วนประสม การตลาดบริการ	แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความตั้งใจในการ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง				
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคลากร					
21) การแต่งกายของพนักงาน	287	0.497**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
22) ความกระตือรือร้นของ พนักงานที่ให้บริการ	287	0.514**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
23) ความรู้ในการให้คำแนะนำ ของพนักงาน	287	0.558**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากรโดยรวม	287	0.578**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.578 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านบุคลากรโดยรวม มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การแต่งกายของพนักงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง การแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.497 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง การแต่งกายของพนักงาน มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.514 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.558 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงด้านบุคลากร ในเรื่อง ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ 1. การใช้บริการเงินฝากซ้ำ 2. การแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ 3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test t-test
1.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ 1. การใช้บริการเงินฝากซ้ำ 2. การแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ 3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test
1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ 1. การใช้บริการเงินฝากซ้ำ 2. การแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ 3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test t-test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1(ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ 1. การใช้บริการเงินฝากซ้ำ 2. การแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ 3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test Brown-Forsythe
1.5 อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ 1. การใช้บริการเงินฝากซ้ำ 2. การแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ 3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test
1.6 รายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ 1. การใช้บริการเงินฝากซ้ำ 2. การแนะนำ(บอกต่อ)ผู้อื่นให้มาใช้บริการ 3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test
2. ความคาดหวังและการรับรู้จริงประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน		

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1 ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
2.2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
2.3 ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
2.4 ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
2.5 ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. การรับรู้จริงประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)		
3.1 การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ 1. การใช้บริการเงินฝากซ้ำ 2. การแนะนำ(บอกต่อ)ให้มาใช้บริการ 3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 การรับรู้จริงด้านการบริการ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ 1. การใช้บริการเงินฝากซ้ำ 2. การแนะนำ(บอกต่อ)ให้มาใช้บริการ 3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.3 การรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่าย แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ 1. การใช้บริการเงินฝากซ้ำ 2. การแนะนำ(บอกต่อ)ให้มาใช้บริการ 3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 การรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาด แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ 1. การใช้บริการเงินฝากซ้ำ 2. แนะนำ(บอกต่อ)ให้มาใช้บริการ 3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 การรับรู้จริงด้านบุคลากร แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า คือ 1. การใช้บริการเงินฝากซ้ำ 2. แนะนำ(บอกต่อ)ให้มาใช้บริการ 3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการเงินฝาก สาขาอโศก
2. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาอโศก

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเงินฝากที่มาใช้บริการกับสาขาอโศก
2. เพื่อทราบถึงการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าเงินฝากที่ได้รับจากการบริการของธนาคารเกียรตินาคิน สาขาอโศก ทำให้ธนาคารสามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปกำหนดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานภายในหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผลที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากที่มาใช้บริการ ณ สาขาอโศก
4. เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเงินฝาก ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพการบริการเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ของผู้ให้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก
3. การรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำเงินฝากที่มาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ จำนวน 1,014 ราย (ที่มา : รายงานลูกค้ำบัญชีเงินฝากแยกตามสาขา ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) : มกราคม 2552)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการ แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยใช้คำถามเดียวกันทั้งในด้านความคาดหวังและการรับรู้จริง โดยสดมภ์ทางซ้ายเป็นความคาดหวัง และสดมภ์ทางขวาเป็นการรับรู้จริงของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) มีคำถามจำนวน 23 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าเงินฝากของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอสก จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ได้จากการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 287 คน โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารต่างๆ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบแบบสอบถาม (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโซน และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโซน และส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพสมรส

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.3 สถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโซน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 มีอายุระหว่าง 15-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.90 มีรายได้ ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร เมื่อจำแนกเป็น รายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องอัตรา ดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป,แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงิน ฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.22 และลูกค้ามีความคาดหวังในด้าน ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก หลักเกณฑ์ การพิจารณาการเปิดบัญชี และความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 , 3.87 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการบริการ ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวัง มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการบริการอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด ในเรื่องเวลาเปิด บริการวันจันทร์-ศุกร์ การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงิน ฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.30 และลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการบริการอยู่ใน ระดับคาดหวังมาก ในเรื่องเวลาทำการ 8.30-16.30 น. มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้า มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทาง ไปรษณีย์ ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี มีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการ และบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ การ

มีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า และมีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.12, 4.10, 4.01, 3.97, 3.91 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่อง การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า และทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับคาดหวังมาก ในเรื่อง ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM , ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล , การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ และการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.10, 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความคาดหวังในด้านบุคลากรอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวกหรือร้อนของพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และลูกค้ามีความคาดหวังในด้านบุคลากรอยู่ในระดับคาดหวังมากในเรื่อง ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.11 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับรับรู้จริงมากที่สุด ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับรับรู้จริงมากในเรื่อง แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน หลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชี หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้

ฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.47, 3.41 ตามลำดับ และลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับรับรู้จริงปานกลาง ในเรื่องความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ด้านการบริการ ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการบริการอยู่ในระดับรับรู้จริงมากที่สุด ในเรื่องเวลาเปิดบริการวันจันทร์-ศุกร์ เวลาทำการ 8.30-16.30 น. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 , 4.28 ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการบริการอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก ในเรื่องการมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.67, 3.65, 3.56 ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการบริการอยู่ในระดับรับรู้จริงปานกลางในเรื่อง ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06, 2.82 และลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการบริการอยู่ในระดับรับรู้จริงน้อยในเรื่อง มีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM มีบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก ในเรื่อง การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า และทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.16 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก ในเรื่อง ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.57 และลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับรับรู้จริงปานกลางในเรื่อง การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ และการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.26 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านบุคลากรอยู่ในระดับรับรู้จริงมาก ในเรื่อง การแต่งกายของพนักงาน ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.62 และลูกค้ามีการรับรู้จริงในด้านบุคลากรอยู่ในระดับรับรู้จริงปานกลางในเรื่อง ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวนอนของการใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก พบว่า

1. การใช้บริการเงินฝากซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ลูกค้ามีแนวโน้มอยู่ในระดับ คาดว่าจะใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
2. การแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ลูกค้ามีแนวโน้มอยู่ในระดับ อาจจะบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
3. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ลูกค้ามีแนวโน้มอยู่ในระดับ ค่อนข้างตั้งใจใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ามีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการเงินฝากซ้ำ, การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ามีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการเงินฝากซ้ำ, การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกคามีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการให้บริการเงินฝากซ้ำ, การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกคามีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกคามีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการให้บริการเงินฝากซ้ำ, การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกคามีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกคามีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการให้บริการเงินฝากซ้ำ, การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกคามีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกคามีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการให้บริการเงินฝากซ้ำ, การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

2.1 ลูกคามีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ลูกคามีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการบริการและการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ลูกคามีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายและการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ลูกคามีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดและการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ลูกคามีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรและการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะวิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝาก
2. การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
3. ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการใช้บริการเงินฝาก

3.1 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายชัดเจน, ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการเปิดบัญชีเงินฝาก หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก และอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการเข้ากับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้จริงในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการเงินฝากเข้ากับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี การมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า เวลาเปิดบริการวันจันทร์-ศุกร์ เวลาทำการ 8.30 – 16.30 น. มีช่องทาง การเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการและบริการโอนเงินเข้าบัญชี ลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า, มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย และมีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการเข้ากับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3.3 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ และการตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการเข้ากับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3.4 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปีบัตร ATM การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคารผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ และการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3.5 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องการแต่งการของพนักงาน ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ และความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

3.6 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายชัดเจน,ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการเปิดบัญชีเงินฝาก , หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก , หลักเกณฑ์พิจารณาการเปิดบัญชี และอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3.7 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก เวลาทำการ 8.30 – 16.30 น. มีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวก

ด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการและบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์, มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า, มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย และมีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี การมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า และเวลาเปิดบริการวันจันทร์-ศุกร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.8 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ และการตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.9 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล , ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปีบัตร ATM การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคารผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ และการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3.10 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องการแต่งกายของพนักงาน, ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ และความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด

(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3.11 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝากอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายชัดเจน,ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการเปิดบัญชีเงินฝาก , หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก หลักเกณฑ์พิจารณาการเปิดบัญชี และอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝากอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3.12 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝากอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก การมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า เวลาเปิดบริการวันจันทร์-ศุกร์ เวลาทำการ 8.30 – 16.30 น. มีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการและบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์,มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า,มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย และมีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝากอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝากอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.13 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝากอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ และการตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝากอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3.14 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝากอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล , ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปีบัตร ATM การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคารผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ และการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝากอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3.15 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝากอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) พบว่า การรับรู้จริงในเรื่องการแต่งการของพนักงาน ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ และความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการเงินฝากอีกครั้งกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก มีประเด็นที่น่าสนใจ อภิปรายผลดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ธนาคารเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเงินฝากอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันทุกๆ บุคคล โดยไม่คำนึงว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศใดและไม่ได้แบ่งแยกอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้ จึงได้ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นการติดต่อขอรายละเอียด การเปิดบัญชี การฝากและถอนเงิน การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับจากพนักงานและเสนอบริการต่างๆ ของธนาคารที่เหมือนกัน และไม่มีการบริการพิเศษสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับหลักการให้บริการของกุลธนา หนาพงศธร(2530 :303) ที่กล่าวว่า การบริการที่ดีต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีการให้บริการที่ดำเนินอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยใช้หลักความเสมอภาคแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด และสอดคล้องกับแนวคิดของแม็ก เวบเบอร์(Max Webber. 1966 : 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ดังนั้นความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์จึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในด้านความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์(2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

2. เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของผู้ให้บริการเงินฝาก พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมสูงกว่าการรับรู้
จริงโดยรวม แสดงว่าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทุกด้านและทุกข้อในแต่ละด้าน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก หลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชี และอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ด้านการบริการ ในข้อ การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี การมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานลูกค้า เวลาเปิดบริการ วันจันทร์-ศุกร์, เวลาทำการ 8.30-16.30 น. มีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการและบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย และมีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ ด้านการจัดจำหน่าย ในข้อ ทำเลสถานที่ตั้งของธนาคาร และการตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ในข้อ ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล, ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปีบัตร ATM การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคารผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ และการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ด้านบุคลากร ในข้อ การแต่งกายของพนักงาน ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ และความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าลูกค้าที่เลือกมาใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินซึ่งเป็นธนาคารขนาดเล็กมีความคาดหวังว่าธนาคารจะมีบริการที่ดีกว่าธนาคารขนาดใหญ่ แต่ธนาคารเกียรตินาคินยังเป็นธนาคารใหม่ที่ยังต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงในหลายๆ ด้าน การดำเนินงานต่างๆ จึงยังไม่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเท่าที่ควร จึงอาจทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่ได้รับน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้

ซึ่งสอดคล้องกับ คำกล่าวของคอตเลอร์(Kotler,2006:36) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคล จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (perceived) กับความคาดหวัง (expectation) ของเขา ถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ไม่พึงพอใจ(dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ(satisfied)

3. การรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก 3 ด้าน ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ การแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

3.1 การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในด้านการใช้บริการเงินฝากซ้ำ การแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน , ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องแบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน, ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก มากขึ้น จะทำให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ การแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง และเรื่องอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ) และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการรับรู้เรื่องอัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝาก สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มากขึ้น จะทำให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง แต่จะมีแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ) และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก , หลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝากมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ การแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก มากขึ้นเล็กน้อย และเรื่อง

หลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชี มีแนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก มากขึ้นเล็กน้อย โดยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในด้านการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler.1997 : 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

3.2 การรับรู้จริงด้านการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในด้านการใช้บริการเงินฝากซ้ำ การแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก, การมีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการและบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้ายด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ , มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า , มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย และมีบริการส่ง Statement หรือใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการบริการในเรื่องการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก, การมีช่องทางการเบิก-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการและบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้ายด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ , มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า , มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย และมีบริการส่ง Statement หรือใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์ปานมากขึ้น จะทำให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มการให้บริการซ้ำ การแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก มากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง และเรื่องการมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานลูกค้า , เวลาเปิดบริการวันจันทร์-ศุกร์ , เวลาทำการ 8.30-16.30 น. มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านการบริการในเรื่องการมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงาน ลูกค้า มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้นเล็กน้อย และไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการด้านอื่น การรับรู้ในเรื่องเวลาเปิดบริการวัน จันทร์-ศุกร์ มากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย โดยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และการรับรู้เรื่องเวลาทำการ 8.30-16.30 น. มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ การแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนการรับรู้เรื่อง ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการกับธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ บิทเนอร์ (Bitner,1990) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยทัศนคติก่อนการใช้ บริการของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังการบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง แต่อย่างไรก็ตามก่อนการตัดสินใจว่าพึงพอใจ หรือไม่ ผู้รับบริการจะใช้การวินิจฉัยหาสาเหตุก่อน ซึ่งผลสรุปออกมาจะเป็นไปในรูปของ พฤติกรรม 3 แบบ ได้แก่ 1) การบอกต่อถึงคุณภาพการบริการ 2) การหยุดใช้บริการ 3) ความ ภักดี(กลับมาใช้บริการอีก) และส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) จะเข้าไป มีอิทธิพลใน 3 ขั้นตอน คือ ในขั้นตอนของความคาดหวัง การรับรู้การบริการ และการตัดสินใจ คุณภาพการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการประเมินการบริการเป็นไปในทิศทางบวกมากขึ้น

3.3 การรับรู้จริงด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการด้านการใช้บริการเงินฝากซ้ำ และด้านความตั้งใจใน การกลับมาใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มการใช้ บริการด้านการแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ซ้ำในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับบ แนวโน้มการแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก มีความคิดเห็น ว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลสถานที่ ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มด้านการใช้บริการซ้ำมาก ยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง แต่มีแนวโน้มด้านการแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความ ตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนเรื่องการตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่

ต้อนรับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโศก มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องการตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มด้านการใช้บริการซ้ำ การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ(2539:69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และจิตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 29-35) กล่าวว่า การจัดสภาพแวดล้อม และบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การเป็นเรื่องที่ไม่อาจจะละเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นในองค์การ เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์การ เป็นต้น องค์การบริการจำเป็นต้องมีการติดต่อกลัชิดกับลูกค้า หลายแห่งต่างได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งและดูแลสถานที่ ตลอดทั้งบริเวณที่จะต้องรับรองลูกค้าพิเศษเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและประทับใจในการบริการอีกทางหนึ่ง

3.4 การรับรู้จริงด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในด้านการใช้บริการเงินฝากซ้ำ การแนะนำ(บอกต่อ) ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโศก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล,ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM,การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ,การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอโศก มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล,ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM,การ

แนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ ,การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มด้านการใช้บริการซ้ำ การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler.1997 : 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด(Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

3.5 การรับรู้จริงด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน , ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ และความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร เกียรติณาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก มีความคิดเห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในเรื่องการแต่งกายของพนักงาน , ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ และความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการให้บริการซ้ำ การแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 29-35) กล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุผลนี้งานบริการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเป็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดี จากการแสดงออกของบุคลากรในองค์การบริการนั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการเงินฝากที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-34 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และมีกำลังซื้อได้ด้วยตนเอง อีกทั้งควรมีกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ ให้มาใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต

2. จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แสดงว่า ผู้ใช้บริการยังไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับวางแผนการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังเพื่อนำมาซึ่งความพึงพอใจ และความประทับใจในบริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

2.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการสร้างเกณฑ์กำหนดคุณภาพการบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) เพื่อให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการและประเมินผลเป็นระยะ เพื่อการพัฒนา และประเมินผลความก้าวหน้าต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในข้อความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารควรพยายามกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สร้างแรงจูงใจในการทำงาน หาวิธีผ่อนคลายหลังเลิกงาน การ

ส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง สดใสพร้อมที่จะทำงาน มีการพัฒนาให้ความรู้แนวคิดสร้างทัศนคติของการเป็นนักบริการที่ดีแก่เจ้าหน้าที่/บุคลากรประจำแต่ละจุดให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และบุคลากรที่เกี่ยวข้องควรมีการวัดผลด้วย KPI เพื่อให้เป็นมาตรฐานการปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพแก่บุคลากร

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในข้อการตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า ดังนั้น ธนาคารควรดูแลสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้าให้สะอาดเรียบร้อย สะดวกสบาย แบ่งจุดบริการด้านต่าง ๆ ชัดเจนสังเกตเห็นง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ โดยอาจให้พนักงานธนาคารช่วยกันดูแลสาขาและจัดกิจกรรมประกาศรางวัลแก่สาขาที่จัดสถานที่ได้สะอาด สวยงาม เป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร

ด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในข้อเวลาเปิดบริการ วันจันทร์-ศุกร์ และการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก มากที่สุด ดังนั้น ธนาคารควรมีการพัฒนาและอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความสามารถในการสื่อสารเพื่อให้สามารถอธิบาย และชี้แจงให้ผู้ใช้บริการได้เข้าใจ และทราบรายละเอียด ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และพิจารณาขยายเวลาการให้บริการมากขึ้น เช่น อาจมีการเปิดบริการวันเสาร์-อาทิตย์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความสามารถในการแข่งขันการให้บริการกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในข้ออัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป และแบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะธนาคารเกียรตินาคินเป็นธนาคารใหม่จึงเสียเปรียบธนาคารขนาดใหญ่ในด้านชื่อเสียงและความมั่นคง ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริการคำนึงถึง ดังนั้น การพิจารณาฝากเงินในธนาคารขนาดเล็กของผู้ใช้บริการนั้น จึงคำนึงถึงผลตอบแทนและการกระจายความเสี่ยงเป็นสำคัญ ธนาคารจึงควรประชาสัมพันธ์และใช้สื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเมื่อต้องการระดมเงินฝากโดยใช้อัตราดอกเบี้ยเป็นแรงจูงใจ พร้อมทั้งให้เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าติดตามและให้ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยแก่ลูกค้าเงินฝากที่ครบกำหนดอย่างสม่ำเสมอเพื่อจูงใจให้ฝากต่อ ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้ารายเดิม แต่ทั้งนี้ธนาคารจะต้องติดตามฐานะสภาพคล่องและต้นทุนทางการเงินของธนาคารด้วย เพื่อกำหนดอัตราดอกเบี้ย

อย่างสมเหตุสมผลและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ในขณะที่เดียวกันควรปรับปรุงแบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากให้มีความชัดเจน และเข้าใจง่ายมากขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในข้อลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า-รายปี บัตร ATM ดังนั้น ธนาคารควรยกเว้นค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM ให้แก่ลูกค้าอยู่ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการเปิดบัญชีกับธนาคาร อีกทั้งธนาคารยังมีตู้ ATM ให้บริการน้อย จนกว่าบัตร ATM จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น จึงค่อยพิจารณาเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพื่อให้เป็นรายได้ของธนาคาร

2.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโศก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้ในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ ปรับปรุงการให้บริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการมากขึ้น และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงบริการในข้อที่ผู้ให้บริการมีการรับรู้น้อยและปานกลาง ดังนี้

- การมีช่องทางเบิกถอน-จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการ และบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับการรับรู้ค่อนข้างเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ดังนั้น ธนาคารควรเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น เพิ่มตู้ ATM มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 5 ตู้เท่านั้น ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า หรือพัฒนาการใช้บริการ ATM ของธนาคารเกียรตินาคินกับตู้ ATM ของธนาคารอื่นๆ ให้ครอบคลุมการทำธุรกรรมต่างๆ ได้มากขึ้นและมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งธนาคารไม่ต้องเสียต้นทุนในการเพิ่มตู้ ATM

- การมีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ดังนั้น จึงควรพัฒนาการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น การใช้บริการ E-Statement , Internet Banking เป็นต้น รวมทั้งควรมีการบำรุงรักษาและพัฒนาอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัยและไม่ขัดข้องบ่อยๆ

- ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ดังนั้น ธนาคารควรทำการหาข้อมูลสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีพัฒนาหรือมีการเปลี่ยนแปลง

เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในโลกปัจจุบัน โดยอาจมีการออกผลิตภัณฑ์เงินฝากให้เหมาะสมกับวิถีชีวิต (Lifestyle Marketing) มากขึ้น เช่น การออกผลิตภัณฑ์เงินฝากพ่วงกับผลิตภัณฑ์การลงทุนอื่นๆ อาทิเช่น ประกันชีวิตและกองทุนรวม เป็นต้น

- ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารควรมีการวางแผนระบบ และขั้นตอนการทำงานให้สั้น ชัดเจน และไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน รวมทั้งควรมีการชี้แจงถึงกฎระเบียบในการใช้บริการซึ่งจะช่วยในการประสานงานในการนำเสนอบริการต่างๆ มีความถูกต้องในการใช้บริการหรือผ่อนผันในกฎระเบียบแก่ลูกค้าในบางกรณีที่สามารถผ่อนผันได้ เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก รวดเร็ว และใช้เวลาอันสั้นในการติดต่อธนาคาร

- ทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารควรมีการสร้างความสะดวก สามารถสังเกตได้ง่ายและเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของธนาคารอย่างเห็นได้ชัดและมีสาขาที่ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากกว่านี้โดยเฉพาะย่านชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันยังมีสาขาน้อยและแต่ละสาขาห่างไกลกันมาก เพื่อให้รองรับการขยายฐานเงินฝากและการบริการด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีมากขึ้น

- การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ ทุกประเภทเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้มากขึ้นและเพิ่มเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารควรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานให้กับเจ้าหน้าที่เพื่อเพิ่มความชำนาญในการทำงาน โดยการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

- การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารควรพิจารณาให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าและผู้แนะนำที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะใช้บริการซ้ำกับธนาคาร มีแนวโน้มอาจจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารและมีแนวโน้มค่อนข้างตั้งใจกลับมาใช้บริการกับธนาคารอีกครั้ง ดังนั้น ผู้บริหารต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง

และเร่งด่วน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และต้องรักษามาตรฐานการให้บริการให้เป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง และก่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการที่ระดับสูงยิ่งขึ้น ตลอดจนควรมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับมาก และระดับมากที่สุดให้ได้ในอนาคต โดยลดขั้นตอนการให้บริการที่ยุ่งยากซับซ้อน เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการให้เพียงพอกับความต้องการตลอดจนอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความพร้อมในด้านการให้บริการ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้ในด้านต่างๆ รวมทั้ง ควรปรับสถานที่ให้สะดวก สบาย และกว้างขวาง เพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย ปลอดภัย สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

4.จากการทดสอบสมมติฐานการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการใช้บริการเงินฝากซ้ำ ด้านการแนะนำ(บอกต่อ)ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ถ้าหากผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.1 ธนาคารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด มีการหาข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาในส่วนของเงื่อนไขต่างๆ ที่เสนอต่อลูกค้าผู้ใช้บริการให้มีความยืดหยุ่น ชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการธนาคารมากขึ้น เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาโอศก โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคินอีกครั้งมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

4.2 ธนาคารจะต้องมีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพัฒนาระบบสารสนเทศป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลและมีมาตรการป้องกันการเปิดเผยข้อมูลลูกค้ากับพนักงานอย่างเข้มงวด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจธนาคาร ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและยังคงใช้บริการกับธนาคารตลอดไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขา

อโศก โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคินมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

4.3 ธนาคารควรมีการปรับปรุงและดูแลสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้าให้สะอาดเรียบร้อย ที่นั่งรอสะดวกสบาย ห้องน้ำสะอาด จัดให้มีน้ำหรือนิตยสารบริการระหว่างรอ จัดแผนกในการให้บริการเป็นสัดส่วนที่เหมาะสม และมีป้ายบอกจุดรับบริการที่ชัดเจน ตลอดจนความเพียงพอของพนักงานที่ธนาคารจัดไว้สำหรับให้บริการลูกค้า และมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคินมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

4.4 ธนาคารควรจัดให้มีรางวัลหรือของขวัญพิเศษแก่ผู้แนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคารที่น่าสนใจ ซึ่งอาจสนับสนุนพนักงานแนะนำคนรู้จักให้มาเปิดบัญชีโดยจะได้รับของขวัญหรือเงินเป็นสิ่งจูงใจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคินอีกครั้งมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

4.5 ธนาคารควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ จัดฝึกอบรมให้พนักงานมีความรอบรู้ในงานที่ให้บริการ เพื่อให้พนักงานสามารถให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริการธนาคารได้ถูกต้องและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีขณะให้บริการ มีความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง และให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการอย่างเป็นกันเอง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคินมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงานมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ผู้ใช้บริการนั้นมีความคาดหวังที่ค่อนข้างสูงต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนั้นคุณสมบัติทั้ง 5 ด้านนี้อาจไม่ครอบคลุมถึงความต้องการหรือข้อบกพร่องของส่วนประสมการตลาดบริการ จึงควรมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ปกครองมีโอกาสแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม
2. ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกสถาบันการเงินในการใช้บริการ
3. ควรมีการศึกษาในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมุ่งเรื่องคุณภาพของการให้บริการที่ครบวงจรในอนาคต
4. ควรมีการศึกษาถึงแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าพบบ่อยมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและรักษาไว้ซึ่งการบริการที่ดี ซึ่งจะมีผลต่อผลการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กรที่มากขึ้น
5. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2544). จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-15. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
- ธเนศ เทพพิทักษ์. (2546) . ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล *Personal Plus* ธนาคารดีบีเอสไทยทูน จำกัด(มหาชน) สาขาราชประสงค์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ หัตถะแสน. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2546). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546) . ภาพลักษณ์ บริการและการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และ
ทำปกเจริญผล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาส์น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th
ed. International Fort Worth : The Dryden.
- Gronroos, C. (1988). Service quality. The six criteria of good perceived service
quality. *Review of Business*. 9, (3), Winter, 10-13.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and
Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. ; Zeithaml, V.A. ; & Berry, L.L. (1988). A Multiple Item Scale for
Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Marketing Science
Institute. *Working Paper Report* : No. 86-108. August.
- . (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and
Expectation*. New York : The Free Press.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New
Jersey : Prentice-Hall.
- Smith, R; & Huston, M. (1983) : Script – Based Evaluations of Satisfaction with
Service. Berry, L.L, Shostack, G.L. & Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on
Service Marketing*. Chicago : American Marketing Association
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper & Row.
- <http://www.kiatnakin.co.th>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความคาดหวัง การรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวัง การรับรู้จริงของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก

2. กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

3. ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา

ทั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามมาไว้ ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านดังต่อไปนี้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 - 24 ปี

() 25 ปี ถึง 34 ปี

() 35 ปี ถึง 44 ปี

() 45 ปี ถึง 54 ปี

() 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย

() ป.ว.ส. / อนุปริญญา

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () พนักงานบริษัทเอกชน () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 30,000 บาท
 () 30,001 - 50,000 บาท () 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคาดหวัง กับการรับรู้จริงในส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง : ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการก่อนเข้ารับบริการกับ
 ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)

ให้ท่านประเมินว่าท่านมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการเงินฝากกับธนาคาร
 เกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องของแต่ละหัวข้อ ในช่อง
 ระดับความคาดหวัง

การรับรู้จริง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังจากที่ได้รับบริการ
 กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)

ให้ท่านประเมินว่าท่านมีการรับรู้จริงต่อส่วนประสมการตลาดบริการเงินฝากกับธนาคาร
 เกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องของแต่ละหัวข้อ ในช่อง
 ระดับการรับรู้จริง

ระดับความคาดหวัง	ระดับการรับรู้จริง	ค่าในการประเมิน
ความคาดหวังมากที่สุด	การรับรู้จริงมากที่สุด	5
ความคาดหวังมาก	การรับรู้จริงมาก	4
ความคาดหวังปานกลาง	การรับรู้จริงปานกลาง	3
ความคาดหวังน้อย	การรับรู้จริงน้อย	2
ความคาดหวังน้อยที่สุด	การรับรู้จริงน้อยที่สุด	1

โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ระดับความคาดหวัง					ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการรับรู้จริง				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					ด้านผลิตภัณฑ์					
					1) แบบฟอร์มสำหรับเปิดบัญชีเงินฝากมีคำอธิบายที่ชัดเจน					
					2) ความหลากหลายของโปรแกรมต่างๆ ในการขอเปิดบัญชีเงินฝาก					
					3) หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ฝาก					
					4) หลักเกณฑ์การพิจารณาการเปิดบัญชี					
					5) อัตราดอกเบี้ยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป					
					ด้านการให้บริการ					
					6) การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารในการบริการเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก					
					7) ระยะเวลาที่รอการเปิดบัญชี					
					8) การมีบริการให้พนักงานรับ-ส่งเอกสารไปรับ-ส่งเช็คถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า					
					9) เวลาเปิดบริการ วันจันทร์ - ศุกร์					
ระดับความคาดหวัง					ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการรับรู้จริง				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					10) เวลาทำการ 8.30 - 16.30 น.					
					11) มีช่องทางการเบิก - จ่ายเงินสะดวกด้านสถานที่และเวลา เช่น มีตู้ ATM บริการ และบริการโอนเงินเข้าบัญชีลูกค้าด้วยเช็คและวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์					

					12) มีกระบวนการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
					13) มีบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย					
					14) มีบริการส่ง Statement และใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่ายให้แก่ลูกค้าทางไปรษณีย์					
					ด้านการจัดจำหน่าย					
					15) ทำเลสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ					
					16) การตกแต่งสาขาหรือสำนักงานที่ต้อนรับลูกค้า					
					ด้านส่งเสริมการตลาด					
					17) ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาให้เปิดบัญชีได้รับของกำนัล					
					18) ลูกค้าที่ได้รับการพิจารณาเปิดบัญชีได้รับฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า - รายปี บัตร ATM					
					19) การแนะนำหรือบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการกับธนาคาร ผู้แนะนำจะได้รับของขวัญพิเศษ					
					20) การส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท					
					ด้านบุคลากร					
					21) การแต่งกายของพนักงาน					
					22) ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ					
					23) ความรู้ในการให้คำแนะนำของพนักงาน					

ตอนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) ท่านมีแนวโน้มในการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคินซ้ำหรือไม่

ใช้แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1

2) ท่านมีแนวโน้มในการแนะนำ(บอกต่อ) ผู้อื่นให้มาใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคินหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

3) ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคินอีกครั้งหรือไม่

ตั้งใจแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ตั้งใจแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหาร
 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวแก้วตา ฮวดใหม่
วันเดือนปีเกิด	10 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	115 ม.6 ถ.เพชรเกษม ต.บางแค อ.บางแค จ.กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการบริหารสภาพคล่อง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) 209 อาคารเค ชั้น 31 ถ.สุขุมวิท 21(อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจ สาขาการเงิน) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ