

แนวโน้มนวัตกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการ
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
วัชร ศรีรักษา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

แนวโน้มนวัตกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการ
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
วัชร ศรีรักษา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวโน้มนวัตกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการ
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

บทคัดย่อ
ของ
วชิร ศรีรักษา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

วัชร ศรีรักษา. (2552). แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สถิตีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

2. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับดี ในด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์และสินเชื่อเช่าซื้อมากที่สุด มีการใช้บริการด้านเงินฝากบอ้ยที่สุด ผู้แนะนำให้นำมาใช้บริการคือตนเอง ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ คือ 11.01 – 14.00 น. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 13 – 24 เดือน และความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีแนวโน้มในการใช้บริการต่อ ส่วนเหตุผลที่ใช้บริการต่อไป คือ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ประเภทบริการที่คาดว่าจะใช้ในอนาคคือ บริการด้านลงทุน ส่วนเหตุผลที่ไม่ใช้บริการต่อไป คือ ธนาคารมีสาขาน้อย และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้นำมาใช้บริการ ธนาคารอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

6. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านประเภทบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

8. พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านคำแนะนำให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**FUTURE TENDENCY OF CONSUMERS SERVICE USING BEHAVIOR TOWARD
TISCO BANK PUBLIC COMPANY LIMITED HEADQUARTERS**

**AN ABSTRACT
BY
WATCHAREE SRIRUKSA**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2009**

Watcharee Sriruksa. (2009). *Future Tendency of Consumers Service Using Behavior Toward Tisco Bank Public Company Limited Headquarters*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of the research was to study future tendency of consumers service using behavior toward Tisco Bank Public Company Limited Headquarters by studying consumers demographic characteristics: gender, age, marital status, educational background, occupation and monthly income of consumers. The sample size of this research was 385 Tisco Bank's consumers. Questionnaire was used as a tool for data collection. Statistical tools used to analyze the data were percentage, mean and standard deviation. Statistical tools used for hypothesis testing were Independent Sample-Test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for windows was used to analyze data. The research found that:

1. Most of respondents were female, age lower or equal 30 years old, single, Bachelor's degree graduate, working as office worker, having income between 10,001 – 25,000 Baht per month.
2. Consumers' attitude towards the service marketing strategy of Tisco Bank Public Company Limited Headquarters were at good level in terms of process, physical evidence, people, product and price while consumer's attitude towards channels and promotion were at moderate level.
3. Consumers' behavior in using Tisco Bank services (Headquarters) revealed that they mostly had saving account and hire purchase, type of services used were money deposit, recommended person was oneself, a service-using time was between 11.01 am – 2.00 pm, have used bank's services for 13 – 24 months, frequency of using Tisco bank's services was 1 – 2 times per month.
4. Consumers had tendency in using services at Tisco Bank Public Company Limited Headquarters because of its rate/fee. Future type of service using was investment service. While a reason for not using Tisco Bank's services was because of limited access to branch and would highly recommend the service to others.

The test of hypothesis results were as follows:

1. Consumers with different gender, age, marital status, monthly income had no difference in service using behavior toward Tisco Bank Public Company Limited Headquarters

2. Consumers with different highest education level and occupation had difference in service using behavior toward Tisco Bank Public Company Limited Headquarters at the statistical significance level of 0.05

3. Consumers with different gender, age, marital status, highest education level, occupation had no difference in tendency of service using behavior toward Tisco Bank Public Company Limited Headquarters

4. Consumers with different monthly income had difference in tendency of service using behavior toward Tisco Bank Public Company Limited Headquarters at the statistical significance level of 0.05

5. Consumers' attitude towards the service marketing strategy of Tisco Bank Public Company Limited Headquarters in terms of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process had no relationship with consumers' using service behavior in term of timing to be bank's consumers

6. Consumers' attitude towards the service marketing strategy of Tisco Bank Public Company Limited Headquarters in terms of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process had relationship with tendency of consumers service using behavior at the statistical significance level of 0.05

7. Consumers' using service behavior in terms of type of service used and service using time had no relationship with tendency of consumers service using behavior

8. Consumers' using service behavior in term of recommended person had relationship with tendency of consumers service using behavior at the statistical significance level of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้
บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของ วัชรวิ ศรีรักษา ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่..... เดือน..... พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี
ยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้
สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ
จนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ทั้งนี้รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และผู้ช่วย
ศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ให้
คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้
ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี
ตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษา
และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี ท่านให้การอบรมสั่งสอน เป็นที่ปรึกษาและคอยให้
กำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ รวมทั้งทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ และเพื่อนร่วมงานที่
ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่สนใจคอยสอบถามและสนับสนุนทุกอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ
คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย
และส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

วัชรီ ศรีรักษา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	28
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	30
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์.....	35
ประวัติความเป็นมาของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน).....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	114
ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานงานวิจัย.....	114
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	115
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	118
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	131
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	136
ภาคผนวก ก	137
ภาคผนวก ข	145
ภาคผนวก ค	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศ.....	62
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุ.....	63
4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่....	63
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรส.....	64
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดใหม่.....	64
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด.....	65
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพ.....	65
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่...	66
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน.....	66
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดใหม่.....	67
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน.....	68
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	69
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	70
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย.....	70
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร.....	72
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	73
19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลการมีบัญชีเงินฝากกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	74
21	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับประเภทบัญชีเงินฝากกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	74
22	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลการมีสินเชื่อกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	75
23	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับประเภทสินเชื่อกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	75
24	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับประเภทบริการที่ลูกค้าของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	76
25	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับผู้แนะนำให้ลูกค้ามาใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	76
26	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ บ่อยที่สุด.....	77
27	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	78
28	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	78
29	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	79
30	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้าใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	79
31	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับประเภทบริการที่คาดว่าจะใช้บริการ.....	80
32	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้าไม่ใช้บริการ.....	81
33	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับแนวโน้มที่ลูกค้าจะบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ให้มาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	81
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ.....	82
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามอายุ.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	84
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	85
38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	86
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	87
40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับ พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	88
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	89
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามเพศ.....	90
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามอายุ.....	91
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	92
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	94
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า.....	96
49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	98
50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	99
51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	100
52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน การส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	101
53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน บุคลากร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	102
54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน ลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	103
55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้าน กระบวนการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประเภทบริการที่ใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร.....	106
57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร.....	107
58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร.....	108
59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model).....	11
3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ก่อนวิกฤตการณ์ทางการเงิน ปี 2540 ธนาคารพาณิชย์ไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ธนาคารทางการได้ใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อกอบกู้ระบบสถาบันการเงินให้มีความมั่นคงแข็งแกร่งตามมาตรฐานธนาคารเพื่อการชำระหนี้ระหว่างประเทศ (Bank For International Settlements - BIS) และได้มีการประกาศมาตรการ 14 สิงหาคม 2541 เพื่อฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน/ช่วยเหลือสถาบันการเงินให้สามารถเพิ่มทุนได้ง่ายขึ้น โดยสาระสำคัญ คือกระทรวงการคลังจะซื้อหุ้นเพิ่มทุนสมทบเท่ากับจำนวนที่ผู้ลงทุนเอกชนซื้อและให้สิทธิแก่ผู้ลงทุนที่จะซื้อหุ้นที่กระทรวงการคลังถือตามโครงการนี้ด้วย และรัฐบาลจะช่วยเพิ่มเงินกองทุน ขั้นที่ 2 ให้สถาบันการเงินที่ปรับโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ตามหลักเกณฑ์ โดยลูกหนี้ปฏิบัติตามเงื่อนไขได้ 3 เดือนติดต่อกัน จากการศึกษาการเข้าแทรกแซงธนาคารพาณิชย์ 4 แห่งตามแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน และการแก้ไขปัญหาธนาคารพาณิชย์เพื่อคงความเป็นธนาคารพาณิชย์ไว้โดยการเพิ่มทุน ทั้งการขายในตลาดหลักทรัพย์ การขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม และจัดสรรหุ้นบางส่วนเสนอขายแบบเฉพาะเจาะจง (Private Placement) ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีการเปลี่ยนแปลง เกิดการควบรวมกิจการ และเกิดธนาคารพาณิชย์แห่งใหม่จากสถาบันการเงิน 3 ธนาคารเป็นประเภทธนาคารจำกัดขอบเขตธุรกิจเงื่อนไขที่กระทรวงการคลังกำหนด (Restricted Bank) ได้แก่ ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) (ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. 2551 : 239) ทำให้ปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ทั้งสิ้น 16 ธนาคาร

บริษัทเงินทุน ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบจากกระทรวงการคลัง โดยได้เปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) (“ธนาคาร”) ตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทย โดยประกาศใช้ในเดือนตุลาคม 2547 เพื่อปฏิรูประบบสถาบันการเงินไทย และเริ่มประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 เป็นต้นมา มีสาขาเริ่มแรก 14 แห่ง และได้ขยายสาขาเพิ่มเติม ทั้งสาขาเต็มรูปแบบและสาขาย่อย ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่างจังหวัด ปัจจุบันธนาคารมีสาขาทั้งสิ้น 28 สาขา

จากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธนาคารที่มีจากความต้องการของลูกค้า ทำให้เป็นธนาคารรายแรกที่ให้ดอกเบี้ยเงินฝากกระแสรายวัน ส่วนด้านการอนุมัติสินเชื่อ ธนาคารได้นำระบบที่เรียกว่า การจัดการความเสี่ยง (RM : Risk Management) เข้ามาเพื่อควบคุมต้นทุนการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ระบบอาร์เอ็ม เป็นระบบ Credit Scoring ทำหน้าที่เก็บ

ฐานข้อมูลลูกค้า ตรวจสอบอาชีพ รายได้ เครดิตการ์ด เพื่อวัดความเสี่ยงในการอนุมัติสินเชื่อ โดยใช้ระบบคะแนนเป็นตัวกำหนด และสามารถติดตามพฤติกรรมการชำระเงินของลูกค้าเป็นรายบุคคล ทำให้สามารถวัดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากระบบนี้ ช่วยให้ธนาคารวัดโอกาสที่จะสร้างรายได้เพิ่มขึ้นและสามารถเลือกจังหวะเวลาที่ต้องการจะเติบโต ส่วนการเพิ่มช่องทางบริการเป็นสิ่งจำเป็น แต่ขณะเดียวกันนั้นต้องมีการควบคุมต้นทุนด้วย ดังนั้นธนาคารจึงไม่เร่งเปิดสาขาในปริมาณที่มาก แต่ใช้แนวทางเพิ่มช่องทางบริการ โดยใช้วิธีร่วมมือกับพันธมิตร อย่างเช่น บริการเอทีเอ็มร่วมใช้เครื่องเอทีเอ็มของทุก 35,000 แห่งทั่วประเทศ โดยธนาคารรับจ่ายค่าธรรมเนียม 3-5 บาทต่อครั้งให้กับลูกค้า หรือให้ลูกค้าฝากเงินหรือจ่ายค่าสินเชื่อผ่านศูนย์บริการไปรษณีย์ทั่วประเทศกว่า 1 หมื่นแห่งทั่วประเทศ ด้านการบริการสินค้า ธนาคารได้ปรับจากการเป็นผู้ให้บริการ (Provider) จำหน่ายเฉพาะสินค้าในเครือ อาทิ เงินฝาก อนุมัติสินเชื่อ สินค้าของบริษัทหลักทรัพย์ และบริการกองทุนรวม มาเป็นตัวแทนจำหน่าย (Agency Broker) ด้านการประกันภัย หลักการทำงานของธนาคารอยู่บนพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความเร็ว ผลตอบแทนสูง ค่าใช้จ่ายต่ำ ซึ่งธนาคารมีความได้เปรียบในฐานะธนาคารขนาดเล็ก คือมีความคล่องตัว สามารถเลือกบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นรายบุคคล (ผู้จัดการ. 2551 : 98-100)

ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งที่จะศึกษาเฉพาะสำนักงานใหญ่ เนื่องจาก สำนักงานใหญ่เป็นสถานที่ที่ครอบคลุมบริการทางการเงินที่หลากหลาย สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงาม มีความทันสมัย และสะดวกสบายแก่ลูกค้า ซึ่งการสร้างภาพประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินกับสำนักงานใหญ่จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้คงอยู่กับธนาคารต่อไป เพราะการเปลี่ยนแปลงและสิ่งที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นได้เสมอในธุรกิจการเงิน ในอนาคตคู่แข่งของธนาคารอาจไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน แต่ธนาคารต้องแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank Financial Services) ที่มีฐานลูกค้าขนาดใหญ่และมีเงินทุนมหาศาล ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และนำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยมาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อนำมาเพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับแนวโน้มในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ได้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักการตลาด โดยนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้มีความต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าในอนาคตและแนวโน้มการให้บริการ รวมทั้งการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550 : 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คนโดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำ

การแจกแบบสอบถาม ณ สำนักงานใหญ่ของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 อายุ 21 - 30 ปี

1.2.3 อายุ 31 - 40 ปี

1.2.4 อายุ 41 - 50 ปี

1.2.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 อื่น ๆ

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.6 อื่น ๆ

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 25,000 บาท

1.6.3 25,001 – 40,000 บาท

1.6.4 40,001 – 55,000 บาท

1.6.5 55,001 บาทขึ้นไป

2. ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

2.1 ผลិតภักดิ์

2.2 ราคา

2.3 การจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.5 บุคลากร

2.6 ลักษณะทางกายภาพ

2.7 กระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง รูปแบบการกระทำของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ และบริการด้านอื่น ๆ รวมถึงช่วงเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

2. **ลูกค้า** หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ลูกค้าเงินฝาก ลูกค้าสินเชื่อ และลูกค้าที่มาใช้บริการด้านอื่น ๆ

3. **ทศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ** ได้แก่ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบการให้บริการ ประกอบด้วย บริการรับฝาก ถอนเงิน สินเชื่อ ธุรกรรมต่าง ๆ

4.2 ราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

4.2.1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก หมายถึง ผลตอบแทนจาก อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารจ่ายให้ลูกค้า เมื่อมาใช้บริการด้านการฝากเงินกับธนาคาร ประเภทเงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ

4.2.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ หมายถึง ความยุติธรรมในการคิด อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนเงินกู้จากลูกค้า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร ประเภทเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อประเภทต่าง ๆ

4.2.3 อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ หมายถึง ค่าบริการที่เรียกเก็บจากลูกค้า

4.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พร้อมทั้งสภาพแวดล้อมบริเวณต่าง ๆ ของธนาคาร

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ธนาคารจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนให้เกิดการขาย ผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร เป็นกิจกรรมการตลาดที่ธนาคารใช้สื่อสารข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และการจัดสัมมนาต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของธนาคาร เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

4.5 บุคลากร หมายถึง การที่ให้น้องงานทุก ๆ คน สามารถเป็นผู้ให้บริการ และแนะนำบริการ หรือผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้กับลูกค้าได้ โดยพนักงานทุกคนต้องมีทักษะในการตอบรับ การหาข้อมูล การนำเสนอ การตอบข้อโต้แย้ง และการสรุปการสนทนาได้

4.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร สถานที่ บุคคล

4.7 กระบวนการ หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5. แนวโน้มการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) หมายถึง แนวโน้มของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการ และบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

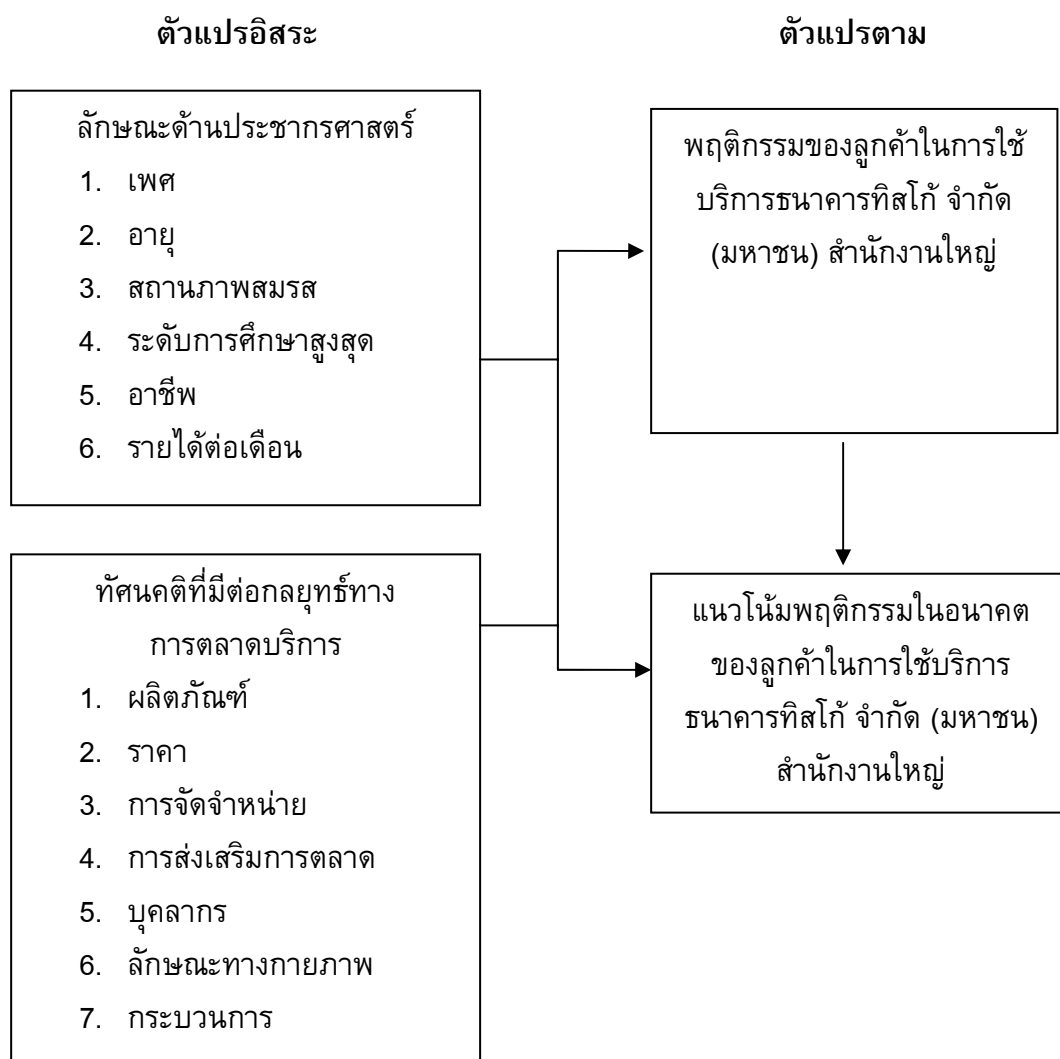
6. ธนาคารเพื่อการชำระหนี้ระหว่างประเทศ (Bank For International Settlement – BIS) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยสนธิสัญญาระหว่างประเทศเมื่อปี 1930 (พ.ศ. 2473) ณ กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นธนาคารกลางและสถาบันการเงินระหว่างประเทศ รวมทั้งประสานงานระหว่างธนาคารกลางในการทำกับดูแลเพื่อส่งเสริมความร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างสถาบัน

การเงินต่าง ๆ รวมทั้งเสริมสร้างเสถียรภาพของระบบการเงิน ตลอดจนเป็นศูนย์กลางในการทำวิจัยทางเศรษฐกิจและการเงิน

7. กลุ่มธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank Financial Services) คือ สถาบันการเงินที่ไม่ได้ทำธุรกรรมรับฝากเงิน แต่เข้าไปเติมเต็มช่องว่างในการทำธุรกิจที่ธนาคารพาณิชย์ทั่วไปไม่ได้ดำเนินการให้สินเชื่อในลักษณะเฉพาะ ซึ่งถือเป็นการเชื่อมต่อวงจรการเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
3. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
4. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
5. พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์
6. ประวัติความเป็นมาของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

โบว์ สุลตัน และทริล (ราเซนทร์ อุดมลาภธรรม. 2549: 11; อ้างอิงจาก Bovee, Houston; & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากนักต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006 : 92) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้ม

เอียงไปยั้งนั้สัยห้รื้ความคิ่ดบางอย่่างได้ ค่นเรำจะม้ีความรู้้สักต่อทุ่กสั่กทุ่กอย่่าง ได้แก่ ศำสนำ การเม่ือง เส่ื่อฝำ ดนตรี อำหำร และอื่่น ๆ ทัศนคิ่ตจะเป่็นตัววำงค่นเรำให้อยู่ในกรอบของควำมชอบ ห้รื้ไม่ชอบ ต่อนั้สัยอย่่างใดอย่่างหน้ึ่ง โดยกำรข้ับเคล่ือนข้้ำหำ ห้รื้หนีหำงจำกสั่กนั้

จำกควำมหมำยข้้ำงต้นทำให้สรุ่บได้วำ ทัศนคิ่ต คื้ ควำมรู้้สัก อำรมณั์และวิวัฒนำกำรต้น ควำมชอบห้รื้ไม่ชอบ พั้งพอใจห้รื้ไม่พั้งพอใจต่อสั่กใดสั่กหน้ึ่ง อันเป่็นผลมำจำกกำรเร่ียนรู้้ ควำมข้้ำใจ ประสบกำรณั้ในอดีต และทำให้กำรแสดงออกของต่ละบุคคณั้นั้ม้ีควำมแตกต่่างกันไปตำ ทัศนคิ่ตของต่ละค่น และม้ีควำมสั้มนั้พั้นธ์ต่อกระบวนกำรชื้อของผู้้บริภค

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106) สรุปขั้นตอน ดังนี้

K = Knowledge เป่็นกำรเกิดควำมรู้้ เช่น ทราบใหม่วำสินค้้ำตัวนั้ขายที่ใด ภาพยนตร์เร่ืองนั้ ฉำยที่ใด เมื่อเรำทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคื้

A = Attitude เป่็นกำรเกิดทัศนคิ่ต เมื่อเกิดควำมรู้้ในขั้นต่อมำจะเกิดควำมรู้้สักชอบ ห้รื้ไม่ชอบ ซึ่งควำมรู้้ (Knowledge) และทัศนคิ่ต (Attitude) จะส่งผลไปที่กำรกระทำ (Practice)

P = Practice เป่็นกำรเกิดกำรกระทำหล้ังกำที่เกิดควำมรู้้และทัศนคิ่ตแล้ว ก็ะเกิดกำรกระทำ

1. ทัศนคิ่ตที่มีต่อสั่กหน้ึ่ง ค้ำวำ สั่กหน้ึ่ง (Object) ในควำมหมำยของทัศนคิ่ตที่มุ้่งสู่ผู้้บริภค จะสมำรถตีควำมอย่่างกว้ำงวำ ประกอด้วยแนวควำมคิ่ดกำรบริภคเฉพำะอย่่างห้รื้แนวควำมคิ่ดที่สั้มนั้พั้นธ์กับกำรตลาด เช่น ผลิิตภัณห์ ตราสินค้้ำ บริกำร ควำมเป่็นเจ้ำของกำรใช้ผลิิตภัณห์ กำรโฆษณา รำคำ สื่อกลำน ห้รื้ผู้้ค้้ำปลั้ก

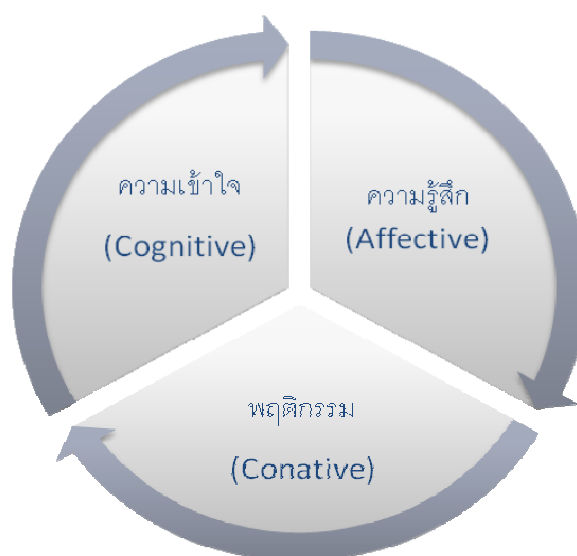
2. ทัศนคิ่ตมีควำมน้้อมเอ่ียงเกิดจำกกำรเร่ียนรู้้ (Attitudes are a Learned Predisposition) ม้ีกำรตกล่กันวำ ทัศนคิ่ตมีกำรเร่ียนรู้้ได้ ซึ่งหมำยควำมวำ ทัศนคิ่ตเก่ียวข้องกับพฤติกรรมกำรเร่ียนรู้้ เป่็นผลจำกประสบกำรณั้โดยตรงเก่ียวกับผลิิตภัณห์ ข้อมูลที่ได้รับจำกบุคคณั้อื่นและกำรเป่็ดรับจำกสื่่อมวลชน เช่น กำรโฆษณาเป่็นสั่กสั่คัญที่ะระลั้กวำ ในขณะมีทัศนคิ่ตอำจเกิดจำกพฤติกรรม สั่กนั้ม้ีควำมหมำยไม่ตรงกับค้ำวำพฤติกรรม แต่ะสะท้อนถึงกำรประเมินควำมพั้งพอใจห้รื้ไม่พั้งพอใจของทัศนคิ่ต ซึ่งอำจจะเป่็นกำรชักจูงผู้้บริภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพำะอย่่างห้รื้ข้ับไล่ผู้้บริภคจำกพฤติกรรมเฉพำะอย่่าง

3. ทัศนคิ่ตไม่เปลี่ยนเปล่่ง (Attitudes Have Consistency) ลัษณะของทัศนคิ่ต ก็คื้ควำมสอດค้้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้วำจะมีแนวโน้มนั้ค่งที่ แต่ทัศนคิ่ตไม่จ้ำเป่็นต้งอตำรำร สมำรถเปลี่ยนเปล่่งได้ เป่็นสั่กสั่คัญที่ะแสดงถึงควำมหมำยของค้ำวำ ไม่เปลี่ยนเปล่่ง (Consistency)

โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. p. 285.

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่น้อย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

คุณสมบัติของทศนคติ

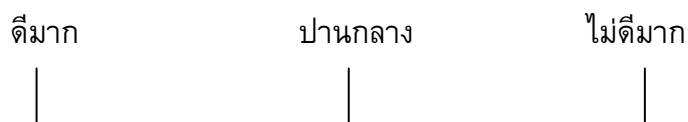
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549 : 114-116) กล่าวว่า คุณสมบัติของ ทศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น ทำให้ทราบถึงการทำงานของทศนคติในหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่าทศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที เช่นเดียวกัน ทศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอาการต่าง ๆ บางครั้งทศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทศนคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทศนคติประจำตัวอยู่ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้านั้น ๆ ส่วนทศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละแ่วนที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราสามารถทราบได้ว่าทศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ เราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่น ความชอบมากไปถึง

ความชอบน้อย ทศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าถึงระดับความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้เคียงกับความเป็นกลางคือผู้บริโภคมีระดับความโน้มเอียงมากก็ได้ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าว ๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทัศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) การศึกษาโครงสร้างของทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายความว่าถึงแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ว่าได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวโดยรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่ม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องได้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทัศนคติที่เกิดมาจากประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคล อาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะมีแนวโน้มให้เกิดการชี้แนะให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 108-110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใด ความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ความมั่นคงของทัศนคติต่อผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549 : 230) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตนแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติ มาใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1991 : 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Solomon, Michael R. 1991 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547 : 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปรากฏการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของบริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

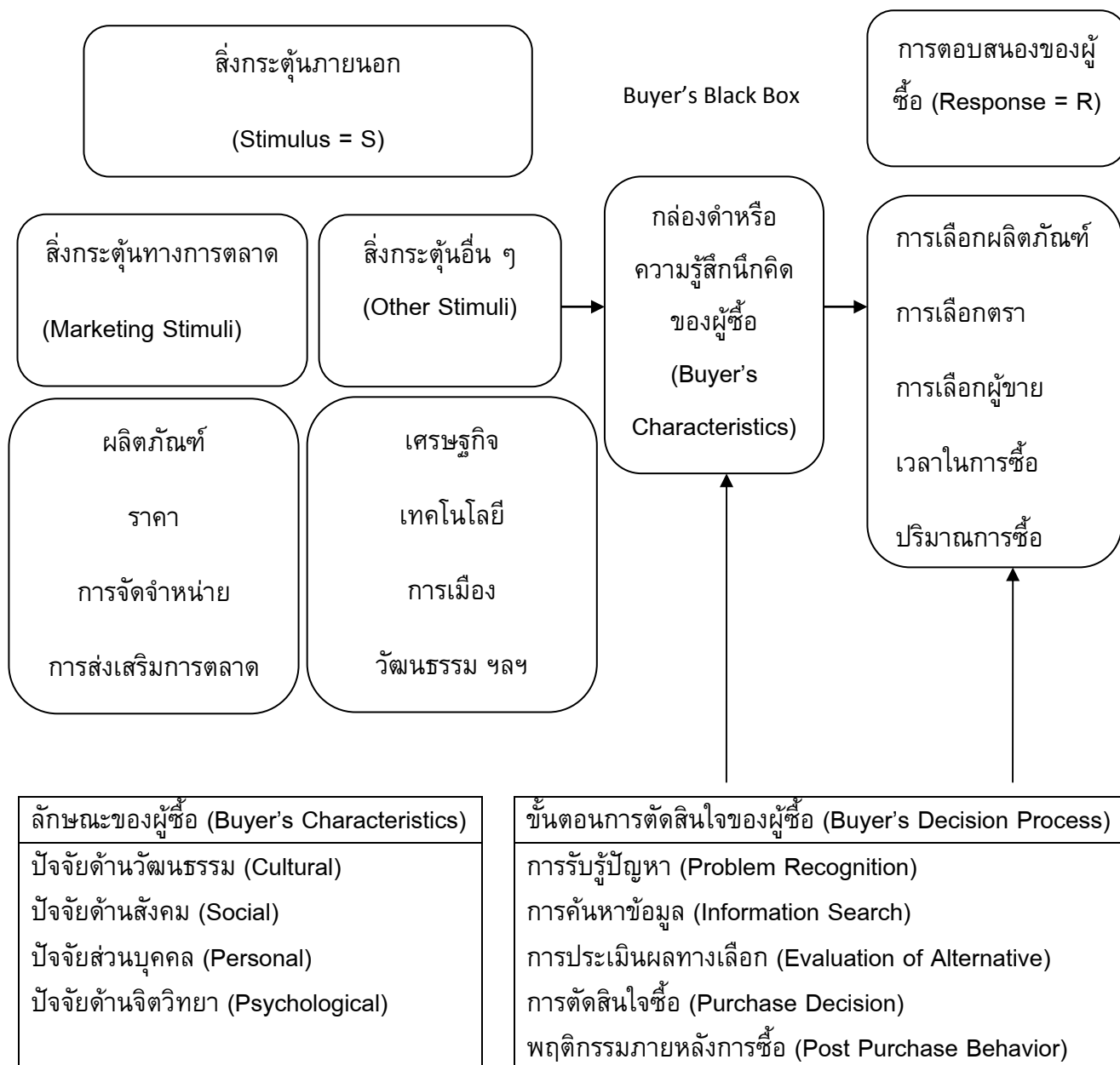
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง นมบั้ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ ดัชมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ
หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation*.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 35) กล่าวว่า คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ

พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (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 และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
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)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย

ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเช้า เพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มหมาก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัยและค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่

คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550 : 27-32) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่อยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการสนใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลลัพธ์หรือบริการต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลลัพธ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลลัพธ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลลัพธ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่ใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ต่อไปในอนาคต

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 31-33) อธิบายว่า กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้น รายละเอียดแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้น จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับการกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดสำหรับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 8Ps มาใช้วัดทัศนคติจากกรอบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตอบสนองความต้องการ และเกิดพฤติกรรมแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตได้อย่างถูกต้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร เช่นเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ และจากบุคคล เช่นที่ปรึกษา หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ เช่นการถอนเงิน หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ เช่นการซ่อมหลังคาบ้าน เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่าบริการ หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 607) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544 : 3) ได้ให้ความหมายของบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ให้แก่ผู้รับบริการได้

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้ยืนที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ประเภทของส่วนประสมการบริการ

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006 : 212-214) ข้อเสนอของบริษัทต่อตลาดมีการรวมการบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด ข้อเสนอมี 5 ประเภท แตกต่างกันดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วน ๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้แก่ สบู่ ยาสีฟันหรือเกลือ

2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible Good with Accompanying Service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการหนึ่งอย่างมากกว่า Levitt ให้ข้อสังเกตว่าผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยังต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับลูกค้า

3. สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน

4. บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม

5. การบริการล้วน (Pure Service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วน

สืบเนื่องจากส่วนประสมของสินค้านำมาซึ่งการบริการเหล่านี้มีความหลากหลายมาก จึงเป็นเรื่องยากที่จะวางหลักการเกี่ยวกับการแบ่งประเภทบริการหากไม่มีการแยกลักษณะพิเศษอย่างเด่นชัด อย่างไรก็ตามมีหลักการอื่นที่นำมาใช้แบ่งประเภทบริการ ได้แก่

ประการแรก การบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าเป็นการบริการโดยใช้เครื่องมือเป็นพื้นฐาน (Equipment-Based) เช่น บริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ หรือการบริการโดยใช้บุคคลเป็นพื้นฐาน (People-Based) เช่น บริการทำความสะอาดกระจก บริการทางบัญชี การ

บริการใช้บุคคลเป็นพื้นฐานยังแบ่งออกเป็นการให้บริการโดยแรงงานไม่มีฝีมือ แรงงานมีฝีมือ หรือ แรงงานมืออาชีพ

ประการที่ 2 การบริการบางอย่างต้องการให้ลูกค้ามาแสดงตัว (Client's Presence) รับบริการด้วยตนเองและบริการบางอย่างลูกค้าไม่ต้องมาด้วยตนเอง การผ่าตัดสมองลูกค้าต้องมาด้วยตนเอง แต่การซ่อมรถยนต์ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมา ถ้าลูกค้าต้องมาด้วยตนเองผู้ให้บริการต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ร้านเสริมสวยจะต้องลงทุนตกแต่งสถานที่ เปิดเพลงเบา ๆ และสนทนากับลูกค้าด้วยความสุภาพ

ประการที่ 3 การบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าตอบสนองความจำเป็นของลูกค้ารายบุคคล (Personal Need/Personal Services – การบริการรายบุคคล) หรือความจำเป็นของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ (Business Need/Business Services-การบริการองค์กรธุรกิจ) โดยทั่วไปผู้ให้บริการพัฒนาโปรแกรมการตลาดแตกต่างกัน สำหรับตลาดรายบุคคลและตลาดธุรกิจ

ประการที่ 4 การบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ (Objectives/มุ่งหวังทำอะไรหรือไม่ มุ่งหวังกำไร) และสภาพความเป็นเจ้าของ (Ownership/เอกชนหรือรัฐบาล) จากลักษณะ 2 ประการดังกล่าว นำมาแบ่งองค์กรด้านการบริการที่แตกต่างกันได้ 4 ประเภท โปรแกรมการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนที่มุ่งหวังกำไรจะแตกต่างจากโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการกุศลไม่มุ่งหวังกำไร หรือ โรงพยาบาลขององค์การทหารผ่านศึกของรัฐบาลที่ไม่มุ่งหวังกำไร

ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006 : 214-215) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ในการซื้อในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่ สถานที่ (Place), บุคคล (People), เครื่องมือ (Equipment), วัสดุสื่อสาร (Communication Material), ราคา (Price), สัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวโดยสรุปคือ บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของบริการขึ้นมาให้ได้

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย

เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

บ่อยครั้งที่ไม้อาจจะแยกเรื่องบริการออกจากผู้ให้บริการได้ และการบริการบางอย่าง การให้และการเลิกให้จะทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ (การให้บริการต้องให้บริการต่อลูกค้าเดียวนั้นเลย) ซึ่งต่างกับสินค้าที่เมื่อถูกผลิตขึ้นมาแล้วก็จะมีการเก็บรักษาสินค้าแล้วมีการกระจายสินค้าผ่านคนกลางและบริโภคในขั้นสุดท้าย แต่การเสนอบริการเป็นเรื่องง่ายกว่ามาเพราะ

2.1 บริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง

2.2 บริการไม่ต้องมีห้องแสดงสินค้า

2.3 การลงทุนอาจน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภท

บางกรณีอาจต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ เช่น นายหน้าประกันภัย ตัวแทนนี้เข้ามาทำหน้าที่เสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งทำให้บริการไม่ค่อยได้มาตรฐาน หรือได้มาตรฐานเดียวกันได้ยาก ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพบริการโดย

3.1 คัดเลือกและอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการระดับเดียวกัน

3.2 กำหนดมาตรฐานการบริการขององค์กร

3.3 ตรวจสอบความพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าติชมได้ และนำข้อติชมนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และพัฒนาสิ่งที่ดียอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าหากว่าดีมานด์ของการบริการคงที่อยู่ การสูญเสียโอกาสของการขายบริการก็จะไม่เกิด หรือเกิดน้อย แต่ถ้าดีมานด์ไม่คงที่มีความผันผวนตลอดเวลา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ต้องอยู่กับฤดูกาลก็จะเกิดความเสี่ยงสำหรับผู้ขายบริการที่จะขายบริการได้ไม่เต็มที่ เช่น โรงแรมตามสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ถ้าเป็นช่วงฤดูร้อนก็จะมีลูกค้าเต็มหมด แต่ถ้าเป็นฤดูหนาว ลูกค้าก็จะมีปล่อยให้โรงแรมว่าง ทำให้เสียรายได้ไป

การจัดการความแตกต่างของการบริการ

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006 : 220-221) กล่าวว่านักการตลาดด้านการบริการมักพบกับความยากในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตน การลดกฎเกณฑ์ของอุตสาหกรรมบริการหลักหลายประเภท เช่น การสื่อสาร การขนส่ง กิจการพลังงาน ธนาคาร ผลักดันให้เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างเข้มข้น ความสำเร็จจากการลดราคาโดยสายการบินแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารหลายคนคำนึงถึงราคามากกว่าการบริการ Charles Schwab โบรกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จจากการลดค่าบริการแสดงให้เห็นว่าลูกค้าจำนวนมากภักดีต่อบริษัทโบรกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมั่งคั่งน้อยลง ถ้าทำให้เขาสามารถประหยัดเงินได้ ทั้งนี้เพราะลูกค้าเห็นว่าการบริการเหมือนกันหมดและสนใจตัวผู้ให้บริการน้อยกว่าราคา

อย่างไรก็ตามการบริการสามารถทำให้แตกต่างกันได้ ทางเลือกอื่นที่จะต่อสู้กับการแข่งขันด้านราคา คือ การพัฒนาความแตกต่างในข้อเสนอ (Officering) การส่งมอบ (Delivery) และภาพลักษณ์ (Image)

1. ข้อเสนอ (Officering) รวมถึงข้อเสนอที่มีลักษณะนวัตกรรมใหม่ สิ่งที่ถูกคาดหวัง คือ การบริการขั้นปฐมภูมิรวมเป็นแพ็คเกจ (Primary Service Package) ผู้ให้บริการสามารถเพิ่มรูปลักษณะการบริการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Service Features) เข้าไปในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต่าง ๆ เสนอรูปลักษณะการบริการขั้นทุติยภูมิ เช่น ภาพยนตร์ สินค้าปลอดภาษี โทรศัพท์ไปยังภาคพื้นดิน รางวัลสะสมไมล์ โรงแรม Marriott เตรียมห้องสำหรับนักเดินทางที่ต้องการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเทคโนโลยีสูงร่วมกับ คอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร และอีเมลของตน

2. การส่งมอบที่เร็วกว่าและดีกว่า (Faster and Better Delivery) ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเองโดยการออกแบบระบบการส่งมอบบริการที่ดีกว่าและเร็วกว่า การสร้างความแตกต่างมี 3 ระดับ ประการแรก ความน่าไว้วางใจ (Reliability) ชัฟฟลายเออร์บางรายได้รับการไว้วางใจมากเรื่องส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา สินค้าครบสมบูรณ์ตรงตามคำสั่งซื้อ และปฏิบัติตามเงื่อนไขวงจรการสั่งซื้อ ประการที่สอง ความยืดหยุ่น (Resilience) ชัฟฟลายเออร์บางรายจัดการได้ดีกับกรณีเร่งด่วน การคืนสินค้า การตอบข้อซักถาม ประการที่สาม ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ชัฟฟลายเออร์บางรายสร้างระบบสารสนเทศได้ดีกว่า ใช้ระบบบาร์โค้ด ใช้แท่นวางสินค้าสำหรับลากเก็บหรือลำเลียงแบบผสมผสาน และหาวิธีการต่าง ๆ ช่วยเหลือลูกค้าของตน

3. ภาพลักษณ์ (Image) ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างผ่านทางสัญลักษณ์และการกำหนดตราสินค้า The Harris Bank of Chicago ใช้สิงโตเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารพิมพ์ลงบนเครื่องเขียนเพื่อโฆษณา ทำเป็นตุ๊กตาสิงโตมอบให้ผู้เปิดบัญชีใหม่ เป็นของที่ระลึก สิงโตของ Harris

ยังแสดงถึงภาพลักษณ์ความแข็งแกร่งของธนาคารด้วย โรงพยาบาลหลายแห่งต่างบรรลุความสำเร็จเป็น “ตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Megabrand)” มีชื่อเสียงในการรักษาโรคตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของตน เช่น Mayo Clinic ทำให้โรงพยาบาลเหล่านี้สามารถเปิดคลินิกให้บริการในเมืองอื่น ๆ และจูงใจผู้ป่วยให้มารับบริการเนื่องจากชื่อเสียงที่แข็งแกร่งในตราสินค้าของตน

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ เนื่องจากบริการของทีสโก้เป็นบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง คือมีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ โดยนำเสนอสิ่งที่ดีต่อลูกค้า และเลือกบริการที่ยังไม่มีธุรกิจใดนำเสนอให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

ความหมายของธนาคารพาณิชย์

ชนินทร์ พิทยาวิริธ. (2551 : 6) การธนาคารพาณิชย์ไทย ตามคำจำกัดความในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคือเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง และมีกฎเกณฑ์ต่างที่ตราไว้โดยกฎหมาย เช่น

1. การให้สินเชื่อ ได้แก่ ให้กู้ยืมเงิน ชื่อ ซื้อลด รับช่วงซื้อลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือสั่งจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันตามเลตเตอร์ออฟเครดิต

2. ซื้อขายตัวแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมือได้

3. ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ และ

4. จะจัดตั้งขึ้นได้ก็แต่เฉพาะในรูปแบบบริษัทมหาชนตามกฎหมายเท่านั้น และจะต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

นอกจากนั้นยังจะต้องมีเงินกองทุนตามที่กฎหมายกำหนดไว้ด้วย ได้แก่

1. ทุนชำระแล้วซึ่งรวมทั้งส่วนล้ามูลค่าหุ้นที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับ และเงินที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับจากการออกไปสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นของธนาคารพาณิชย์นั้น

2. ทุนสำรอง

3. เงินสำรองที่ได้จัดสรรจากกำไรสุทธิเมื่อสิ้นงวดการบัญชีตามมติที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น หรือตามข้อบังคับของธนาคารพาณิชย์ แต่ไม่รวมถึงเงินสำรองสำหรับการลดค่าของสินทรัพย์และเงินสำรองเพื่อการชำระหนี้

4. กำไรสุทธิคงเหลือหลังจากการจัดสรรแล้ว

5. เงินสำรองจากการตีราคาสินทรัพย์ เงินสำรองอื่น และ

6. เงินที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับเนื่องจากการออกตราสารแสดงสิทธิในหนี้ระยะยาวเกินห้าปี ที่มีสิทธิด้อยกว่าเจ้าหนี้สามัญ

นับตั้งแต่การเกิดธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกในปี พ.ศ.2449 จนถึงปัจจุบันก็ผ่านระยะเวลามากกว่าหนึ่งศตวรรษ ซึ่งในช่วงนี้ธนาคารบางแห่งต้องล้มเลิกกิจการไป ธนาคารบางแห่งถูกทางการสั่งให้ลดทุน เพิ่มทุน ธนาคารบางแห่งถูกสั่งให้ควบหรือรวมกิจการ ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ก็เนื่องจากการขาดสภาพคล่อง

การประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยจักรวรรดิโรมันก่อนคริสต์ศักราช และได้วิวัฒนาการมาเรื่อย ๆ จนเกิดระบบควบคุมการดำเนินงานธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 12 เป็นต้นมา ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ได้ก้าวหน้าในระบบ วิธีการ และแบบแผนที่ทันสมัย จนกระทั่งในปัจจุบันเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมในประเทศต่าง ๆ และเป็นธุรกิจที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในชั้นแนวหน้าที่สุดประเภทหนึ่ง แต่ลักษณะการวิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศนั้น ๆ

ระบบธนาคารพาณิชย์

ชนินทร์ พินยาวีร. (2551 : 9) ในทางทฤษฎีสามารถแบ่งธนาคารพาณิชย์ออกได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้

ระบบที่หนึ่ง ธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยว (Independent of Unit Banking System)

ระบบธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยวนี้ เป็นโครงสร้างระบบธนาคารที่ดำเนินการโดยเอกเทศธนาคารตามระบบนี้จะมีสำนักงานเพียงแห่งเดียว เป็นรูปแบบที่มีลักษณะเป็นธนาคารท้องถิ่น ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจพอที่จะจัดตั้งธนาคารขึ้นมารองรับกิจกรรมทางธุรกิจของท้องถิ่นนั้น ธนาคารในระบบนี้จะมีอยู่มากในสหรัฐอเมริกา ควบคู่ไปกับระบบธนาคารสาขาและระบบธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคาร โดยการที่มีระบบธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยวแพร่หลายในสหรัฐอเมริกานั้น เป็นเพราะสภาพภูมิศาสตร์มลรัฐแต่ละมลรัฐของสหรัฐอเมริกานั้นกว้างใหญ่ไพศาลมาก แต่ละมลรัฐมีอำนาจในการปกครอง

ตนเองตามรัฐธรรมนูญการปกครองของสหรัฐอเมริกา ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว และธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมาก ดังนั้น แต่ละมลรัฐจึงได้มีการตรากฎหมายออกมาใช้บังคับ เช่น ห้ามมิให้ธนาคารในมลรัฐอื่นมาเปิดสาขาในเขตมลรัฐของตน ทั้งนี้ เพื่อสงวนอาชีพและเปิดโอกาสให้คนของมลรัฐดำเนินธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์เองตามหลักเศรษฐศาสตร์ ด้วยเหตุนี้ธนาคารพาณิชย์ในสหรัฐอเมริกาจึงมีลักษณะเป็นธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยวเป็นจำนวนมาก โดยมีเจ้าของ เจ้าหน้าที่ธนาคาร และลูกค้าเป็นคนในท้องถิ่นของแต่ละมลรัฐ

ระบบที่สอง ธนาคารสาขา (Branch Banking System)

ระบบธนาคารสาขาเป็นระบบธนาคารซึ่งมีสำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางการบริหารและดำเนินงาน โดยมีสาขาเปิดทำการหลายแห่งกระจายไปในท้องถิ่นต่าง ๆ ในประเทศ และอาจมีสาขาในต่างประเทศด้วย เจ้าหน้าที่ระดับสูงของสาขาได้รับการแต่งตั้งจากสำนักงานใหญ่ ในยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ และประเทศในกลุ่มอาเซียนจะมีระบบธนาคารสาขาเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งประเทศไทยด้วย

ระบบที่สาม ธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคาร (Chain and Group Banking System)

ระบบธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคารนี้เกิดขึ้นจากกรณีที่บางประเทศ อาจจะมีกฎหมายห้ามการมีระบบธนาคารสาขา จึงใช้ระบบธนาคารแบบลูกโซ่มาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมาย หรือเกิดจากการรวมตัวของธนาคารเดี่ยวเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่ง โดยการรวมตัวกันของธนาคารตั้งแต่สองธนาคารขึ้นไปมาอยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกัน โดยการควบคุมอาจจะเป็นลักษณะจัดตั้งองค์กรในรูปของทรัสต์ หรือจะเป็นวิธีใดก็ได้ที่ไม่ใช่การควบคุมจากสำนักงานใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นใหญ่ หรือกรรมการบริหารในธนาคารเหล่านั้น นอกจากนี้อาจจะมีบริษัทต่าง ๆ เข้าร่วมกลุ่มด้วย การสั่งงานและการบริหารจะมีการประสานงานกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน แต่ต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย ซึ่งในสหรัฐอเมริกาเรียกธนาคารระบบนี้ว่า “Bank Holding Company” กลุ่มธุรกิจเหล่านี้จะมีขนาดใหญ่มากมีสายใยการดำเนินงานร่วมกันเป็นแขนงต่าง ๆ มากมาย

ระบบธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 ระบบนั้น ถ้าพิจารณาจากบทบาทของธนาคารที่มีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละท้องถิ่นแล้วก็อาจจะแบ่งประเภทของธนาคารได้อีก 4 ประเภท คือ

ประเภทที่หนึ่ง ธนาคารนคร (City Bank)

ธนาคารนครเป็นธนาคารที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในนครหลวง ลักษณะการดำเนินงานของธนาคารนครจะมีแนวโน้มการให้กู้ยืมแก่ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่อยู่ภายในเขตนครนั้น และจะมีนโยบายที่จะให้กู้ยืมแก่ธุรกิจขนาดใหญ่ในสัดส่วนที่สูงกว่าการให้กู้ยืมแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทที่สอง ธนาคารท้องถิ่น (Local Bank)

ธนาคารท้องถิ่นเป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการในท้องถิ่นโดยบุคคลท้องถิ่นนั้น ๆ ทำหน้าที่ให้กู้ยืมแก่ธุรกิจและอุตสาหกรรมในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ธนาคารท้องถิ่นอาจจะมีสาขาในนครหลวงหรือท้องถิ่นอื่นก็ได้

ประเภทที่สาม ธนาคารชนบท (Rural Bank)

ธนาคารชนบทเป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการในชนบทที่มีความเจริญ โดยอาจจะมีสาขาในเมืองก็ได้ ธนาคารชนบทมีความแตกต่างกับธนาคารท้องถิ่น คือ ธนาคารชนบทมีข้อกำหนดในเรื่องการดำเนินงานและนโยบายที่จะเน้นหนักไปทางเป็นธนาคารพัฒนาชนบท โดยจะเป็นการให้กู้ยืมแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในชนบท และการให้กู้ยืมเพื่อการเกษตรเป็นส่วนใหญ่

ประเภทที่สี่ ธนาคารภาค (Regional Bank)

ธนาคารภาคเป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นในระดับภาค โดยการครอบคลุมเขตจังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาคนั้น ๆ ธนาคารภาคอาจจะเกิดในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและคมนาคมในภาคก่อน และขยายสาขาครอบคลุมไปยังชนบทและท้องถิ่น หรืออาจจะเริ่มต้นจากธนาคารชนบทหรือธนาคารท้องถิ่นแล้วขยายตัวพัฒนาเจริญเติบโตเป็นธนาคารภาคก็ได้

ระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอยู่ในระบบธนาคารสาขา (Branch Banking System) ทั้งหมด ทั้งธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และจัดอยู่ในประเภทของธนาคารนคร (City Bank) คือมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในนครหลวง (กรุงเทพฯ) ทุกธนาคาร

ธนาคารพาณิชย์ไทยที่อาจจะถือได้ว่า เริ่มต้นมาจากธนาคารท้องถิ่น (Local Bank) มีอยู่ธนาคารเดียว คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2488 ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำการจดทะเบียนจัดตั้ง ณ หอทะเบียนหุ้นส่วนและบริษัทจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 ในชื่อ “ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด” สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 5 ถนนตลาดหัวรอ ตำบลหัวรอ อำเภอกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำพิธีเปิดทำการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 และเปิดสำนักงานในกรุงเทพฯ ณ อาคารที่ทำการบริเวณถนนราชวงศ์ (ตรงข้ามมุมถนนทรงวาด) เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2488 ต่อมาได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ในกรุงเทพฯ เปลี่ยนสภาพมาเป็นธนาคารนคร (City Bank)

ธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน

ชนินทร์ พิทยาวิธ. (2551 : 239-240) ก่อนวิกฤตการณ์ทางการเงิน ปี 2540 ธนาคารพาณิชย์ไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ธนาคาร ทางกรมได้ใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อกอบกู้ระบบสถาบัน

การเงินให้มีความมั่นคงแข็งแกร่งตามมาตรฐาน BIS และได้มีการประกาศมาตรการ 14 สิงหาคม 2541 เพื่อฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน/ช่วยเหลือสถาบันการเงินให้สามารถเพิ่มทุนได้ง่ายขึ้น โดยสาระสำคัญ คือ กระทรวงการคลังจะซื้อหุ้นเพิ่มทุนสมทบเท่ากับจำนวนที่ผู้ลงทุนเอกชนซื้อและให้สิทธิแก่ผู้ลงทุนที่จะซื้อหุ้นที่กระทรวงการคลังถือตามโครงการนี้ด้วย และรัฐบาลจะช่วยเพิ่มเงินกองทุน ขั้นที่ 2 ให้สถาบันการเงินที่ปรับโครงสร้างหนี้ของลูกค้าหนี้ตามหลักเกณฑ์โดยลูกค้าปฏิบัติตามเงื่อนไขได้ 3 เดือนติดต่อกัน

จากการที่ทางการเข้ามาแทรกแซงธนาคารพาณิชย์ 4 แห่ง ตามแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน และการแก้ไขปัญหาของธนาคารพาณิชย์เพื่อความมั่นคงเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยไว้โดยการเพิ่มทุน ทั้งการขายในตลาดหลักทรัพย์ การขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม และจัดสรรหุ้นบางส่วนเสนอขายแบบเจาะจง (Private Placement) ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนี้

1. ธนาคารมหานคร จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารไทยทุน จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารแหลมทอง จำกัด โอนสินทรัพย์ดีไปรวมกับธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ต่อมา United Overseas Bank หรือ UOB ได้ซื้อหุ้นจากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ ทั้งหมด แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)”
5. ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน) นำสินทรัพย์ดีผนวกกับสถาบันการเงินอื่นประกอบด้วย บริษัทเงินทุน กรุงไทยธนกิจ และบริษัทเงินทุนอีก 12 แห่ง เป็นธนาคารใหม่ในชื่อ “ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)”
6. ธนาคารกรุงเทพ พาณิชยการ จำกัด (มหาชน) ถูกสั่งปิดกิจการ โอนหนี้สินและสินทรัพย์ส่วนดีไปธนาคารกรุงไทย ตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ เพื่อบริหารหนี้เสีย ส่วนตัวธนาคารล้มละลายในที่สุด
7. ธนาคารนครธน จำกัด (มหาชน) Standard Chartered Bank เข้ามาซื้อหุ้น แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) สุดท้าย Standard Chartered Bank ซื้อหุ้นจากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ จนเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)”

8. ธนาคารเกิดใหม่จากการรวมตัวของสถาบันการเงิน 3 ธนาคาร เป็นประเภทธนาคาร จำกัดขอบเขตธุรกิจตามเงื่อนไขที่กระทรวงการคลังกำหนด (Restricted Bank) ได้แก่ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน), ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

9. ธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน) เดิมเป็น บริษัท เงินทุนสินเอเซีย จำกัด (มหาชน) มีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เมื่อเดือนธันวาคม 2548 ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน)”

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันจึงมีธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทมหาชนจดทะเบียนในราชอาณาจักรไทยรวม 15 ธนาคาร และธนาคารพาณิชย์ทั้ง 15 ธนาคารนี้ ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น มีธนาคารและบริษัทต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุน และบางธนาคาร เช่น ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน), ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) และธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ก็มีธนาคารต่างชาติถือหุ้นเกือบ 100%

ประวัติความเป็นมาของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ทิสโก้ ก่อตั้งในปี 2512 โดย Bankers Turst New York ร่วมกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ Bancom Development Corporation ถือหุ้นร้อยละ 60 ร้อยละ 20 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ต่อจากนั้นในปี 2515 Dai Ichi Kangyo Bank Ltd. หรือ Mizuho Corporate Bank Ltd. ในปัจจุบัน ได้เข้าซื้อหุ้นทิสโก้จาก Bancom Development Corporation ทิสโก้ได้เข้าจะทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2526 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนในปี 2536

ชื่อ “ทิสโก้” และตราสัญลักษณ์ “TISCO” มาจากชื่อภาษาอังกฤษที่ใช้ว่า “Thai Investment and Securities Company Limited”

ทิสโก้ เป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์จากกระทรวงการคลังในปี พ.ศ.2516 และเป็นผู้ริเริ่มให้บริการธุรกิจพาณิชย์ธนกิจ ธุรกิจจัดการกองทุน สํารองเลี้ยงชีพ และมีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านตลาดทุนในประเทศไทย นอกจากนี้ ทิสโก้ ยังเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ และเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ทิสโก้ได้เพิ่มทุนจำนวน 6,000 ล้านบาท ภายใต้โครงการช่วยเพิ่มเงินกองทุนขั้นที่ 1 ของกระทรวงการคลังในปี 2542 โดยการออกหุ้นบุริมสิทธิให้นักลงทุนทั่วไปและกระทรวงการคลังในสัดส่วนเท่ากัน ขณะเดียวกันกระทรวงการคลังได้ออกใบสำคัญแสดง

สิทธิอายุ 3 ปี ให้กับนักลงทุนเพื่อใช้สิทธิซื้อหุ้นบุริมสิทธิของบริษัทจากกระทรวงการคลัง นักลงทุนได้ใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวทั้งหมดในปี 2545 ส่งผลให้เกิดการกระจายการถือหุ้นอย่างแท้จริง และเพิ่มสภาพคล่องให้แก่หุ้นทิสโก้อย่างมาก นอกเหนือจากการที่ทิสโก้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มทุนและการควบคุมความเสี่ยงในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทิสโก้ยังคงมุ่งเน้นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและหาโอกาสทางธุรกิจเพื่อการเติบโตในอนาคต และทิสโก้สามารถปรับจากผลขาดทุนเป็นกำไรได้อย่างรวดเร็วในปี 2543

บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบจากกระทรวงการคลัง โดยได้เปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) (“ธนาคาร”) ตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ประกาศใช้ในเดือนตุลาคม 2547 เพื่อปฏิรูประบบสถาบันการเงินไทย และเริ่มประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 เป็นต้นมา มีสาขาเริ่มแรก 14 แห่ง และได้ขยายสาขาเพิ่มเติม ทั้งสาขาเต็มรูปแบบและสาขาย่อย ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่างจังหวัด ปัจจุบันธนาคารมีสาขาทั้งสิ้น 28 สาขา แปรพันธ์ของธนาคารเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีตั้งแต่เป็นบริษัทเงินทุน เป็นองค์กรระดับพรีเมียม เป็นองค์กรที่เชื่อถือได้ ไม่เอาเปรียบลูกค้า

กลุ่มทิสโก้มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในตลาดสินเชื่อผู้บริโภค ธุรกิจจัดการกองทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจพาณิชย์ธนกิจ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการตามการดำเนินธุรกิจแบบรวมศูนย์ที่ลูกค้า (Client-Centric Organization) ทิสโก้ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ธนกิจลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) ธนบดีธนกิจและบริการจัดการกองทุน 3) พาณิชย์ธนกิจและพาณิชย์ธนกิจ

ธุรกิจบริการธนกิจลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจบริการธนกิจลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ลูกค้าบุคคลธรรมดาและลูกค้าองค์กรรายย่อย รวมทั้งลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านระบบและเครือข่ายการให้บริการ ส่งผลให้ในช่วงปีที่ผ่านมากลุ่มทิสโก้ประสบผลสำเร็จในการขยายการให้บริการทางการเงินที่ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้ารายย่อย ทั้งนี้ ธุรกิจบริการธนกิจลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แบ่งการให้บริการออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ บริการสินเชื่อรายย่อยและสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บริการเงินฝากรายย่อย และบริการประกันชีวิตและประกันภัย

1. บริการสินเชื่อรายย่อยและสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้ารายย่อย ซึ่งครอบคลุมทั้งลูกค้าบุคคลธรรมดา และลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่ง

เป็นลูกค้าที่มีความต้องการสินเชื่อในหลายวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลหรือสินเชื่อเพื่อธุรกิจ อาทิเช่น สินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อ-เพื่อการเคหะ และสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น กลุ่มทิสโก้ นับว่าเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจเช่าซื้อมาโดยตลอด โดยให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อสำหรับยานพาหนะทุกประเภท ทั้งในส่วนของรถใหม่และรถมือสอง ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ รถเอนกประสงค์ รถเพื่อการพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อยังรวมถึง เครื่องจักร และอุปกรณ์เชิงพาณิชย์ต่าง ๆ อีกด้วย สำหรับธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ ดำเนินการโดยธนาคารทิสโก้ และบริษัทย่อย อีก 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ทิสโก้ลีซซิง จำกัด และบริษัท ไฮเวย์ จำกัด

2. บริการเงินฝากกรายย่อย ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากที่หลากหลายรวมถึงบัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน บัญชีเงินฝากประจำ ความคุ้มกับบริการอื่น ๆ ของธนาคาร อาทิเช่น บัตร ATM บริการเงินโอน บริการชำระค่าสินค้าและบริการ แคชเชียร์เช็ค เป็นต้น ทั้งนี้ธนาคารได้ให้บริการบัญชีเงินฝากผ่านทางเครือข่ายสาขาที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ณ ปัจจุบันธนาคารมีสาขาคครอบคลุมจุดสำคัญทั่วประเทศทั้งสิ้น 28 สาขา และในปี 2550 ธนาคารได้ร่วมมือกับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการเพิ่มช่องทางการฝากเงินและการชำระเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,178 แห่ง ภายใต้ชื่อ “TISCO@Post”

3. บริการประกันชีวิตและประกันภัย ธนาคารดำเนินธุรกิจเป็นนายหน้าประกันชีวิตและนายหน้าประกันวินาศภัย ครอบคลุมการประกันภัยประเภทต่าง ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันสินเชื่อ ประกันรถยนต์ ประกันอัคคีภัย และประกันภัยเบ็ดเตล็ด อาทิเช่น ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันการเดินทาง ประกันมะเร็ง เป็นต้น นอกจากนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้หลากหลายและเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า กลุ่มทิสโก้ ได้ลงนามทำข้อตกลงทางธุรกิจกับผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ บริษัท ออยุธยาอิลันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อเมริกัน-อินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (ประเทศไทย)

ธุรกิจบริการลูกค้าธนบดีธนกิจและบริการจัดการกองทุน

ธุรกิจบริการลูกค้าธนบดีธนกิจและบริการจัดการกองทุน นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อการออมในระดับแนวหน้าและตอบโจทย์การลงทุนให้แก่ลูกค้าธนบดีธนกิจ โดยการคัดสรรโอกาสสำหรับการลงทุนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละรายมากที่สุด โดยมุ่งเน้นที่ผลตอบแทนสูงสุดของการลงทุนภายใต้การบริหารความเสี่ยงที่ดีเลิศ

1. บริการลูกค้าธนบดีธนกิจ ให้บริการแก่ลูกค้าที่เงินลงทุนขั้นต่ำ 10 ล้านบาท โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย เช่น บัญชีกระแสรายวัน บัญชีเงินฝากต่าง ๆ และบริการสินเชื่อ

รวมถึงการบริการจัดการการเงิน และบริการให้คำปรึกษาทางการเงินอย่างมืออาชีพ นอกจากนี้ บริการลูกค้าธนปถิชนกิจยังครอบคลุมถึงบัญชีเงินฝาก บัตรเงินฝาก ตราสารหนี้ และตราสารอนุพันธ์ ต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์การออมและการลงทุนที่หลากหลายเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า บริการลูกค้าธนปถิชนกิจดำเนินงานภายใต้ปรัชญาในการทำให้อูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริการลูกค้า แต่ละรายอย่างใกล้ชิดและได้รับผลตอบแทนสูงสุดของการลงทุน

2. บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด ให้บริการด้านการลงทุนในหลักทรัพย์แก่ลูกค้าธนปถิชนกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผ่านทางสาขาทั้ง 5 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังให้บริการลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศผ่านทางบริษัทย่อยซึ่งตั้งอยู่ในฮ่องกงอีกด้วย บริการจากทีมงานมืออาชีพของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด ครอบคลุมถึงการให้คำปรึกษาด้านการลงทุนส่วนบุคคลตามต้องการของลูกค้าและการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต บริการบริหารเงินและงานวิจัยเพื่อการลงทุนที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า

3. บริการจัดการกองทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทิสโก้ จำกัด ให้บริการด้านการจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนส่วนบุคคล และกองทุนรวม โดยเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจการจัดการกองทุนในประเทศไทย และจากที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด เป็นผู้นำในธุรกิจการจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคลมาเป็นเวลานาน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด ได้นำเสนอบริการแก่ลูกค้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคลอย่างตรงความต้องการและมีผลตอบแทนสูงสุดแก่ลูกค้า สำหรับกองทุนรวม บริษัทได้นำเสนอทางเลือกในการลงทุนที่หลากหลายต่อลูกค้าทั่วไป โดยนำเสนอแนวคิดกรมทางการลงทุนที่สอดคล้องกับภาวะตลาดและความต้องการในการลงทุนของผู้ลงทุน

ธุรกิจบริการพาณิชย์ธนกิจและพาณิชย์ชนกิจ

ธุรกิจบริการพาณิชย์ธนกิจและพาณิชย์ชนกิจ ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ลูกค้าองค์กรขนาดกลางและขนาดใหญ่ครอบคลุมถึงบริการสินเชื่อและบริการพาณิชย์ธนกิจ บริการพาณิชย์ธนกิจ บริการที่ปรึกษาทางการเงิน บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้าสถาบัน และบริการทางการเงินอื่น ๆ ตามความต้องการของลูกค้า

1. บริการสินเชื่อพาณิชย์ธนกิจ จัดหาสินเชื่อธุรกิจที่หลากหลายสำหรับลูกค้าองค์กรขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งรวมถึงสินเชื่อโครงการ สินเชื่อเงินทุนในการดำเนินงาน และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การค้าประกัน อาวัล และการให้คำปรึกษาด้านการขอสินเชื่อและการปรับโครงสร้างหนี้

2. บริการวาณิชธนกิจ ครอบคลุมการให้คำปรึกษาทางการเงินและธุรกรรมในตลาดทุนซึ่งครอบคลุมถึงการออกและเสนอขายหลักทรัพย์ การควบรวมกิจการ การปรับปรุงโครงสร้างทางการเงิน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ และการประเมินมูลค่ากิจการ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ได้เป็นผู้นำในธุรกิจวาณิชธนกิจ และยังเป็นผู้บุกเบิกในการพัฒนาโครงการที่สำคัญของตลาดทุนในประเทศไทย เช่น การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ และการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ เป็นต้น

3. บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้าสถาบัน ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ ให้บริการด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ครบวงจรให้แก่ลูกค้าสถาบันทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยทีมงานมืออาชีพด้านงานวิจัยเพื่อการลงทุน ซึ่งงานวิจัยของทิสโก้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ด้วยการนำเสนองานวิจัยที่มีคุณภาพสูง ครอบคลุมเนื้อหาที่กว้างขวาง และตอบสนองต่อตลาดอย่างรวดเร็ว

4. บริการจัดการการเงิน ธนาคารทิสโก้ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างพร้อมสรรพในการให้บริการจัดการการเงินให้แก่ลูกค้าองค์กร ซึ่งการบริการครอบคลุมกลุ่มบริการรับเงิน กลุ่มบริการด้านการจ่ายเงิน กลุ่มบริการด้านการบริหารสภาพคล่อง นอกจากนี้ธนาคารยังมีบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าสำหรับการทำธุรกรรมและเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ อีกด้วย

บริหารเงินและการลงทุน

หน่วยงานบริหารเงินและการลงทุนทำหน้าที่บริหารสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคาร ซึ่งครอบคลุมการจัดหาแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินทั้งในและต่างประเทศ และการลงทุนในหลักทรัพย์และตราสารหนี้เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดภายใต้แนวทางและนโยบายการควบคุมความเสี่ยงของธนาคารและกฎระเบียบของทางการที่เกี่ยวข้อง โดยรวมถึงการจัดสภาพคล่องให้อยู่ในระดับที่กำหนดโดยกฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย

บริหารส่วนกลาง

เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยธุรกิจในกลุ่มทิสโก้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามการกำกับดูแลกิจการที่ดี กลุ่มบริหารส่วนกลางให้การสนับสนุนธุรกิจ อันประกอบด้วยส่วนงานต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนงานบริหารส่วนกลาง ส่วนงานควบคุมและปฏิบัติการ ซึ่งรวมถึงสายควบคุมการเงินและบริหารความเสี่ยง สายปฏิบัติการธนาคาร สายพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มผลผลิต สายการเงิน สำนักบริหารงานองค์กรและนักลงทุนสัมพันธ์ ทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร นิเทศสัมพันธ์ ธุรการสำนักงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ และสายกำกับและควบคุม ทั้งนี้ กลุ่มบริหารส่วนกลางทำหน้าที่สนับสนุนผู้บริหารในการจัดการธุรกิจและควบคุมการปฏิบัติงานภายในกลุ่มทิสโก้

นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นหน่วยปฏิบัติการแบบรวมศูนย์ สำหรับการปฏิบัติงานทั่วไปภายในกลุ่มทิสโก้ ซึ่งส่งผลให้เกิดมาตรฐานที่ดีในการปฏิบัติงาน และเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดให้กับองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ชันติภพ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ผู้บริโภคของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 7,000 บาท ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ใน 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติรายข้อ คือ พนักงานบริการด้านความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเพียงพอ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเพียงพอ พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ มีแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ แนะนำบริการและมีวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค

พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล (2548) ได้ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารธนชาตอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนชาต โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารธนชาต โดยเฉลี่ย 1 ปี เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารธนชาต โดยเฉลี่ย 14 นาที ช่วงเวลาการใช้บริการธนาคารธนชาต ระหว่าง 13.00 – 16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารธนชาต คือ อัตราผลตอบแทนค่าเงิน

ฝากดี แนวโน้มการใช้บริการธนาคารขนาดใหญ่ต่อไป มีระดับแนวโน้มเท่าเดิม พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 5 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 4 ปี ใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 14 นาที ต่ำสุด 2 นาที และสูงสุด 90 นาที ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 13.00 – 16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความรวดเร็ว แนวโน้มการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยต่อไปมีระดับแนวโน้มมากขึ้น

ชมกรณ์ จักรานุกษ์ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 30,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีบัตร ATM ที่ถืออยู่จำนวนเฉลี่ย 2.14 ใบ มีความถี่ในการใช้บริการโอนเงินรายย่อย เฉลี่ยประมาณ 1.88 ครั้ง/เดือน โดยใช้บริการเวลา 09.01 – 12.00 น. ใช้บริการสัปดาห์แรกของเดือน ใช้บริการบัตร ATM ไทยธนาคารส่วนใหญ่ใช้ตู้ไทยธนาคารโอนเข้าบัญชีธนาคารอื่นโดยมีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือการประหยัดเวลาในการเดินทาง ปัญหาที่พบในการใช้บริการ คือ ระบบปิดให้บริการบ่อย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการ ORFT อยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อด้านสินค้าและบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ ส่วนด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการ ORFT มีแนวโน้มอยู่ในระดับใช้บริการถ้ามีโอกาส / บอกต่อถ้ามีโอกาส

ภริณี วรกระมล (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. มากที่สุด โดยมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารประมาณ 1-3 ปี และโดยเฉลี่ยจะเข้ามาใช้บริการกับธนาคารประมาณ 2.29 ครั้งต่อสัปดาห์ ในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ควรให้ขั้นตอนการบริการมีความไม่ยุ่งยากซับซ้อน ส่วนในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินกู้ ควรมีระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนของดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้ ในด้านสถานที่ประกอบการของธนาคารควรมีระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ามี

ความรู้สึกปลอดภัยเวลาที่ไปใช้บริการที่ธนาคาร และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ซึ่งทางธนาคารสามารถสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ไปได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ส่วนความสามารถในการให้บริการ จำเป็นอย่างยิ่งทั้งในเรื่องการที่พนักงานต้องมีความรอบคอบ และมีความถูกต้องในการให้บริการ เพื่อที่จะสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อใจ ไว้วางใจ ในการทำธุรกรรมกับทางธนาคาร และไม่เป็นการเสียเวลาหากมีข้อผิดพลาด และต้องกลับมาแก้ไขเอกสารต่าง ๆ ภายหลัง ซึ่งสาเหตุเกิดจากการทำงานผิดพลาดของพนักงานธนาคาร ส่วนในด้านการเข้าถึงการบริการ พนักงานควรมีความตั้งใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ ประกอบกับความมีอัธยาศัยไมตรี ด้วยการมีความยินดีและเต็มใจที่จะให้บริการ

วันดี ภักดีโต (2546) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และสถานภาพโสด การใช้บริการที่มากที่สุดคือ การใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี สื่อที่ลูกค้ารับข่าวสารมากที่สุดคือ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรือในสาขาของธนาคาร ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1-6 ปี และมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเป็นตนเอง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ มีปัญหาในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ส่วนในรายข้อที่เกี่ยวกับเครื่องบริการอัตโนมัติ ข้นตอนในการใช้บริการซับซ้อนใช้ยากและขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการอยู่ในระดับน้อย ส่วนในข้อความล่าช้าในการรอคิดเพื่อใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีคุณภาพการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติโดยรวมและด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่าง

รวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับพอใจ พฤติกรรมการใช้บริการ มีการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติประเภทเครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติมากที่สุด รองลงมาใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ กล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน และโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือ ตามลำดับ มีจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ย 4.87 ครั้ง/เดือน ในช่วงเวลาวันจันทร์ถึงศุกร์ในเวลาทำการของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลาวันจันทร์ถึงวันศุกร์ในเวลาหลังธนาคารปิดทำการและช่วงเวลาเสาร์ถึงวันอาทิตย์ ตามลำดับ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบความคิด ด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ กำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรตาม กำหนดความมุ่งหมาย สมมติฐาน นิยามศัพท์ และออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 27-28) ซึ่งจะทำให้การแจกแบบสอบถาม ณ สำนักงานใหญ่ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) การหาขนาดตัวอย่างมีสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ซึ่งจะได้ค่า $Z_{.95} = 1.96$

E แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ 5% ($E = 0.05$)

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถาม ณ สำนักงานใหญ่ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) จนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย

7 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ ด้านบุคลากร 7 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ และด้านกระบวนการ 3 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับทัศนคติ

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3.41 – 4.20	ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2.61 – 3.40	ลูกค้ามีทัศนคติปานกลางธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
1.81 – 2.60	ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
1.00 – 1.80	ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 7 ข้อ และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 การมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อที่ 2 การมีบัญชีเงินฝากประเภทใดกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 3 การใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อที่ 4 ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 5 ประเภทการบริการที่ใช้บริการกับธนาคารบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 6 ผู้แนะนำให้มาใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 8 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 แนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อที่ 2 เหตุผลหลักที่ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ต่อไป ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 3 ประเภทบริการของธนาคารที่ยังไม่เคยใช้ แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 4 เหตุผลหลักที่ไม่ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ต่อไป ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 5 แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบสองข้อ (Dichotomous Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการ เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค แอลฟา (Cronbach' Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 34-42)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมาศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1.1 เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจะตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วน มาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

1.2 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package For The Social Science) For Window Version 15.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2.5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

2.5.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-Test

2.5.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

2.5.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้

บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Chi-Square

2.5.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2.5.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Chi-Square

2.5.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Chi-Square

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550 : 52)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550 : 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 49)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

σ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum_{i=1}^n X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum_{i=1}^n X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
(α = Coefficient) ของครอนบัค โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 34-36)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม
ใช้เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 92)

โดยที่ Pearson Chi-Square = $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

O_{ij}	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
c	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง
E_{ij}	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดหวังของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่หนึ่งและมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Crammer's V

สถิติ Crammer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550 : 95)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min\{(r-1), (c-1)\}}}$$

Crammer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Crammer's V
χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

โดยที่ค่าสถิติ Crammer's V จะมีค่าระหว่าง $0 < V < 1$ ความหมายของค่า V คือ

1. ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันมาก
2. ถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือสัมพันธ์กันน้อยมาก

3.2 ค่าสถิติ t - Test

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550 : 109)

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

เมื่อ t แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3 ค่า F-test

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 113-115)

$$F = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

เมื่อ F แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

$MS_{Between}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_{Within} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{โดยที่ } n_i & \neq & n_j \\ r & = & n - k \end{array}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.4 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่ในทิศทางตรงกันข้าม

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	มีค่าไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 4 ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 5 พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	39.5
หญิง	233	60.5
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 2 พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	7.1
21 – 30 ปี	206	53.5
31 – 40 ปี	96	24.9
41 – 50 ปี	47	12.2
51 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 3 พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุที่รวมใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	233	60.6
31 – 40 ปี	96	25.9
41 ปีขึ้นไป	56	14.5
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 4 พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	272	70.6
สมรส	112	29.1
อื่น ๆ ได้แก่ หม้าย	1	0.3
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 5 พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ ได้แก่ หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย	273	70.9
สมรส	112	29.1
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 6 พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.9
ปริญญาตรี	263	68.3
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.8
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 7 พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	311	80.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	35	9.1
นักเรียน/นักศึกษา	35	9.1
อื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน	1	0.2
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 8 พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 9.1 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพที่จัดกลุ่มใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	311	80.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ อื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน	39	10.1
นักเรียน/นักศึกษา	35	9.1
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 9 พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 10.1 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.5
10,001 – 25,000 บาท	172	44.7
25,001 – 40,000 บาท	81	21.0
40,001 – 55,000 บาท	50	13.0
55,001 บาทขึ้นไป	26	6.8
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 10 พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมามีรายได้

ระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 55,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้ต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.5
10,001 – 25,000 บาท	172	44.7
25,001 – 40,000 บาท	81	21.0
40,001 บาทขึ้นไป	76	19.8
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 11 พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	.48	ดี
ด้านราคา	3.61	.49	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.32	.53	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	.50	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.71	.57	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	.55	ดี
ด้านกระบวนการ	3.77	.63	ดี
ผลรวมกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	3.57	.40	ดี

ผลจากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ซึ่งผลรวมรายด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีผลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77, 3.76, 3.71, 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 และ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้าน
ผลิตภัณ์

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ความหลากหลายของบริการทางการเงิน			
ด้านเงินฝาก	3.76	.62	ดี
ด้านสินเชื่อ	3.62	.70	ดี
ความน่าสนใจในผลิตภัณ์			
ด้านเงินฝาก	3.79	.69	ดี
ด้านสินเชื่อ	3.54	.68	ดี
ความทันสมัยของเทคโนโลยี	3.65	.61	ดี
บริการทางการเงินสามารถตอบสนองความต้องการ ได้ทุกรูปแบบ	3.35	.71	ปานกลาง
รวม	3.62	.48	ดี

ผลจากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
บริการในด้านผลิตภัณ์ ซึ่งผลรวมด้านผลิตภัณ์อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งเมื่อ
พิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณ์อยู่ในระดับดี คือ ความ
น่าสนใจในผลิตภัณ์ด้านเงินฝาก ความหลากหลายของบริการทางการเงินด้านเงินฝาก ความทันสมัย
ของเทคโนโลยี ความหลากหลายของบริการทางการเงินด้านสินเชื่อ และความน่าสนใจในผลิตภัณ์ด้าน
สินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79, 3.76, 3.65, 3.62 และ 3.54 ตามลำดับ

ส่วนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ บริการ
ทางการเงินสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านราคา

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	4.05	.69	ดี
ความยุติธรรมในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	3.40	.55	ปานกลาง
ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	3.39	.68	ปานกลาง
รวม	3.61	.49	ดี

ผลจากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านราคา ซึ่งผลรวมด้านราคาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านราคาอยู่ในระดับดี คือ ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05

ส่วนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความยุติธรรมในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และ ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 และ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	3.51	.87	ดี
ความเพียงพอของเคาน์เตอร์ให้บริการ	3.03	.87	ปานกลาง
ความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ	2.70	1.0	ปานกลาง
ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ	3.71	.67	ดี
ความเพียงพอของที่นั่งสำหรับลูกค้า	3.55	.74	ดี
ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	3.12	.87	ปานกลาง
การอำนวยความสะดวกของพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.58	.67	ดี
รวม	3.32	.53	ปานกลาง

ผลจากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งผลรวมด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี คือ ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ การอำนวยความสะดวกของพนักงานรักษาความปลอดภัย ความเพียงพอของที่นั่งสำหรับลูกค้า และความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7, 1 3.58, 3.55 และ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ ความเพียงพอของเคาน์เตอร์ให้บริการ และความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.12, 3.03 และ 2.70 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ความเพียงพอของช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร	3.24	.67	ปานกลาง
ความเหมาะสมของรูปแบบโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	3.18	.61	ปานกลาง
ความน่าสนใจของเนื้อหาโฆษณาในวิทยุ	3.20	.64	ปานกลาง
ความเด่นชัด สะดุดตาของโฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม	3.28	.72	ปานกลาง
ความโดดเด่นของป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ใน การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของธนาคาร	3.21	.69	ปานกลาง
รายละเอียดของข้อมูลแผ่นพับ-ใบปลิว ครบถ้วน เพียงพอแก่การตัดสินใจ	3.38	.68	ปานกลาง
ความน่าสนใจในของสมนาคุณตามเทศกาล	3.04	.67	ปานกลาง
รวม	3.22	.50	ปานกลาง

ผลจากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง คือ รายละเอียดของข้อมูลแผ่นพับ-ใบปลิวครบถ้วนเพียงพอแก่การตัดสินใจ ความเด่นชัดสะดุดตาของโฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม ความเพียงพอของช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร ความโดดเด่นของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของธนาคาร ความน่าสนใจของเนื้อหาของโฆษณาในวิทยุ ความเหมาะสมของรูปแบบโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และความน่าสนใจในของสมนาคุณตามเทศกาล โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38, 3.28, 3.24, 3.21, 3.20, 3.18 และ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความรู้ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน	3.61	.67	ดี
ความรอบคอบและให้บริการได้อย่างถูกต้องของพนักงาน	3.62	.69	ดี
ความพร้อมในการปฏิบัติงานของพนักงาน	3.74	.63	ดี
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ำ	3.58	.68	ดี
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.71	.71	ดี
ความสุภาพอ่อนน้อมกับผู้มาใช้บริการ	3.84	.69	ดี
ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ	3.88	.65	ดี
รวม	3.71	.57	ดี

ผลจากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร ซึ่งผลรวมด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี คือ ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ ความสุภาพอ่อนน้อมกับผู้มาใช้บริการ ความพร้อมในการปฏิบัติงานของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรอบคอบและให้บริการได้อย่างถูกต้องของพนักงาน ความรู้ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน และความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88, 3.84, 3.74, 3.71, 3.62, 3.61 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ความเหมาะสมในการจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์ บริการลูกค้า	3.71	.61	ดี
ความเหมาะสมของแผนผังของสำนักงานภายใน ธนาคาร	3.64	.63	ดี
ความสวยงามของการตกแต่งภายในธนาคาร	3.93	.67	ดี
รวม	3.76	.55	ดี

ผลจากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลรวมด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี คือ ความสวยงามของการตกแต่งภายในธนาคาร ความเหมาะสมในการจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการลูกค้า และความเหมาะสมของแผนผังของสำนักงานภายในธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93, 3.71 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ความสะดวกในการทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินที่ เคาน์เตอร์	3.78	.73	ดี
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.76	.74	ดี
ความสะดวกของขั้นตอนการเปิดบัญชีกับธนาคาร	3.78	.74	ดี
รวม	3.77	.63	ดี

ผลจากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ ซึ่งผลรวมด้านกระบวนการอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินที่เคาน์เตอร์ ความสะดวกของขั้นตอนการเปิดบัญชีกับธนาคาร และความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78, 3.78 และ 3.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 20 แสดงความถี่และร้อยละ ของข้อมูลการมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การมีบัญชีเงินฝาก	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มี	378	98.2
ไม่มี	7	1.8
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 20 แสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับการมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 และไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 21 แสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับประเภทของบัญชีเงินฝากกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของบัญชีเงินฝาก	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	370	97.9
บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน	24	6.3
บัญชีเงินฝากประจำ	58	15.3
บัญชีเงินฝากอื่นๆ ได้แก่ ตัวแลกเงิน	4	1.1

ผลจากตาราง 21 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของบัญชีเงินฝากของลูกค้ากับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ มากที่สุด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 บัญชีเงินฝากประจำ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และบัญชีเงินฝากอื่น ๆ ได้แก่ ตั๋วแลกเงิน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตาราง 22 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลการมีสินเชื่อกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การมีสินเชื่อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มี	85	22.1
ไม่มี	300	77.9
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 22 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลการมีสินเชื่อกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ไม่มีสินเชื่อกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 และมีสินเชื่อกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

ตาราง 23 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของสินเชื่อที่ติดกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของสินเชื่อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สินเชื่อเช่าซื้อ	81	95.3
สินเชื่อที่อยู่อาศัย	11	12.9
สินเชื่อบุคคล	2	2.4

ผลจากตาราง 23 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทสินเชื่อของลูกค้ากับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีสินเชื่อเช่าซื้อ มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาคือสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 สินเชื่อบุคคล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตาราง 24 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทบริการที่ลูกค้าของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มาใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทบริการที่ลูกค้าใช้บริการบ่อยที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
บริการด้านเงินฝาก	344	89.4
บริการด้านสินเชื่อ	29	7.5
บริการชำระสาธาณูปโภค	3	0.8
บริการด้านการลงทุน	9	2.3
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 24 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทบริการที่ลูกค้าของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มาใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมา คือ บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 บริการด้านการลงทุน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 บริการชำระสาธาณูปโภค จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 25 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับผู้แนะนำให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผู้แนะนำให้มาใช้บริการธนาคาร	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	218	56.6
เพื่อน	63	16.4
ครอบครัว	18	4.7
ญาติ	6	1.6
พนักงานธนาคาร	78	20.3
อื่น ๆ ได้แก่ บริษัทในเครือ	2	0.4
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 25 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับผู้แนะนำให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยผู้แนะนำให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 218 คน

คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เพื่อน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ครอบครัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7ญาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอื่นๆ ได้แก่ บริษัทในเครือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตาราง 26 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ป้อยที่สุด

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
8.30 – 11.00 น.	117	30.4
11.01 – 14.00 น.	159	41.3
14.01 – 16.30 น.	99	25.7
16.31 น. เป็นต้นไป	10	2.6
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 26 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ บ่อยที่สุด พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 8.30 – 11.00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ช่วงเวลา 14.01 - 16.30 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และช่วงเวลา 16.31 น. เป็นต้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตาราง 27 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1 – 6 เดือน.	20	5.2
7 – 12 เดือน	117	30.4
13 – 24 เดือน	131	34.0
มากกว่า 25 เดือน	117	30.4
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 27 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารมากที่สุด คือ ระยะเวลา 13 – 24 เดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ ระยะเวลา มากกว่า 25 เดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ระยะเวลา 7 – 12 เดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และระยะเวลา 1 – 6 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตาราง 28 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	218	56.5
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	95	24.8
5 – 6 ครั้งต่อเดือน	35	9.1
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	37	9.6
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 28 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารมากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ

3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 29 แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

แนวโน้มการใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่ใช้	27	7.0
ใช้	358	93.0
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 29 พบว่า แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีแนวโน้มใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 และไม่ใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 30 แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้าใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

เหตุผลที่ใช้บริการต่อไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มีผลิตภัณฑ์ตรงต่อความต้องการ	101	28.3
อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม	129	36.0
บริการประทับใจ	24	6.7
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	86	24.0
อื่น ๆ ได้แก่ สะดวก, ใกล้บ้าน, ATM	18	5.0
รวม	358	100.0

ผลจากตาราง 30 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ต่อไป พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 358 คน มีเหตุผลที่ใช้บริการต่อไปคืออัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา มีผลิตภัณฑ์ตรงต่อความต้องการ จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีความน่าเชื่อถือของธนาคาร จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีบริการประทับใจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ สะดวก, ใกล้บ้าน, ATM จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 31 แสดงความถี่และค่าร้อยละ เกี่ยวกับประเภทบริการของธนาคารที่ลูกค้ายังไม่เคยใช้บริการ แต่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคต

ประเภทบริการที่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคต	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
บริการด้านเงินฝาก	27	7.5
บริการด้านสินเชื่อ	122	34.1
บริการชำระสาธารณูปโภค	83	23.2
บริการด้านการลงทุน	124	34.6
บริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ ชำระค่าบัตรเครดิต	2	0.6
รวม	358	100.0

ผลจากตาราง 31 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทบริการที่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคต พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 358 คน จะใช้บริการด้านการลงทุน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ใช้บริการด้านชำระสาธารณูปโภค จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 คน บริการด้านเงินฝาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และบริการด้านอื่นๆ ได้แก่ ชำระค่าบัตรเครดิต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตาราง 32 แสดงความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้าไม่ใช้บริการของธนาคารต่อไป

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการต่อไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	4	14.8
ธนาคารอื่นให้ผลตอบแทนดีกว่า	9	33.3
อื่นๆ ได้แก่ สาขาน้อย	14	51.9
รวม	27	100.0

ผลจกตาราง 32 แสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้าไม่ใช้บริการธนาคารต่อไป พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 27 คน มีเหตุผลที่ไม่ใช้บริการธนาคารต่อไป คือ เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ สาขาน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาธนาคารอื่นให้ผลตอบแทนดีกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตาราง 33 แสดงความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับแนวโน้มที่ลูกค้าจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคาร	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่บอกต่อ	25	6.5
บอกต่อ	360	93.5
รวม	385	100.0

ผลจกตาราง 33 แสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มที่ลูกค้าจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีแนวโน้มที่จะบอกต่อ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมา มีแนวโน้มไม่บอกต่อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามเพศ

t-test for equal variances assumed					
พฤติกรรมการใช้บริการ	t-test for equal variances assumed				
	เพศ	$\bar{X}$	S,D	t	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	1.70	1.04	-.209	.835
	หญิง	1.73	.94		

ผลจากตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	2.99	5.17	2.20	0.11
	31 – 40 ปี	4.12	2.90		
	41 ปีขึ้นไป	3.55	3.20		

ผลจากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารมีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานภาพสมรส	t-test for equal variances assumed			
		$\bar{X}$	S,D	t	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการใช้บริการ	โสด	3.22	4.96	-.873	.383
	สมรส/หม้าย	3.66	3.00		

ผลจากตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ .383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.71	1.16	15.40*	0.00
	ปริญญาตรี	3.19	3.00		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.96	9.10		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.71	3.19	5.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.71	-	- 1.48* (0.01)	- 4.25* (0.00)
ปริญญาตรี	3.19	-	-	-2.77* (0.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.96	-	-	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ของลูกค้า พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่

ในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.69	4.90	5.32*	0.01
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/				
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	2.46	1.20		
	นักเรียน/นักศึกษา	1.34	0.90		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$	3.69	2.46	1.34
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69	-	1.23 (0.10)	2.35* (0.00)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	2.46	-	-	1.12 (0.28)
นักเรียน/นักศึกษา	1.34	-	-	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ของลูกค้า พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

1.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.75	1.90	2.86	0.37
	10,001 – 25,000 บาท	3.58	5.90		
	25,001 – 40,000 บาท	3.70	2.80		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.64	3.10		

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารมีค่า Sig. เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
ชาย	141	11	152
หญิง	217	16	233
รวม	358	27	385

$$\chi^2 = 0.20 \text{ Sig. (2-sided)} = 0.90$$

ผลจากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.20 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ลูกค้ายี่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	224	9	233
31 – 40 ปี	84	12	96
41 ปีขึ้นไป	50	6	56
รวม	358	27	385

$$\chi^2 = 9.16 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.10$$

ผลจากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.16 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
โสด	259	14	273
สมรส/หม้าย	99	13	112
รวม	358	27	385

$$\chi^2 = 5.11 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.24$$

ผลจากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.11 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

2.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคาร
ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	0	65
ปริญญาตรี	240	23	263
สูงกว่าปริญญาตรี	53	4	57
รวม	358	27	385

$$\chi^2 = 6.11 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.05$$

ผลจากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.11 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

2.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในโอกาสในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แนวโน้มพฤติกรรมในโอกาส		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
พนักงานบริษัทเอกชน	286	25	311
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ เจ้าของกิจการ	37	2	39
นักเรียน/นักศึกษา	35	0	35
รวม	358	27	385

$$\chi^2 = 3.35 \text{ Sig. (2-sided) } = 0.19$$

ผลจากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในโอกาสในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.35 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในโอกาสในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

2.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในโอกาสในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในโอกาสในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในโอกาสในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	0	56
10,001 – 25,000 บาท	164	8	172
25,001 – 40,000 บาท	68	13	81
40,001 บาทขึ้นไป	70	6	76
รวม	358	27	385

$$\chi^2 = 15.92^* \text{ Sig. (2-sided) } = 0.00$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.92 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

H_1 : ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	-.004	.935	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทัศนคติด้านราคา	.085	.107	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย	-.143*	.006	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	-.046	.384	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทัศนคติด้านบุคลากร	-.027	.613	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ	-.073	.166	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทัศนคติด้านกระบวนการ	-.062	.240	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลจากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ

0.006 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคาร

ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคาร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคาร

ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคาร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคาร

ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคาร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคาร

ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคาร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของธนาคาร

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4.1.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

H_1 : ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต		
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	รวม
ไม่ดีย่างมาก	0	0	0
ไม่ดี	2	5	7
ปานกลาง	89	17	106
ดี	251	5	256
ดีมาก	16	0	16
รวม	358	27	385
$\chi^2 = 109.053^*$ Crammer's V = .532 Sig.(2-tailed) = 0.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 109.053 และ Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Crammer's V พบว่า ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.532 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 53.2

สมมติฐานที่ 4.1.2 ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

H_1 : ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ทศนคติด้านราคา	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต		
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	รวม
ไม่ดีย่างมาก	0	0	0
ไม่ดี	2	1	3
ปานกลาง	148	22	170
ดี	200	4	204
ดีมาก	8	0	8
รวม	358	27	385

$$\chi^2 = 50.412^*$$

$$\text{Crammer's } V = .362$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 50.412 และ Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Crammer's V พบว่า ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.362 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.2

สมมติฐานที่ 4.1.3 ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใน
อนาคตในการใช้บริการธนาคาร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้
บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

H_1 : ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้
บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้ม
พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต		
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	รวม
ไม่ดีย่างมาก	0	0	0
ไม่ดี	13	9	22
ปานกลาง	196	18	214
ดี	147	0	147
ดีมาก	2	0	2
รวม	358	27	385

$$\chi^2 = 90.958^*$$

$$\text{Crammer's } V = .486$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการจัดจำหน่าย กับ
แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติ
ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 90.958 และ Sig. (2-tailed) มีค่า
เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้
บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Crammer's V พบว่า ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายมี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงาน
ใหญ่ โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.486 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 48.6

สมมติฐานที่ 4.1.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ทศนคติด้าน การส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการในอนาคต		
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	รวม
ไม่ดีย่างมาก	2	0	2
ไม่ดี	17	11	28
ปานกลาง	231	14	245
ดี	106	2	108
ดีมาก	2	0	2
รวม	358	27	385
$\chi^2 = 89.001^*$ Crammer's V = .481 Sig.(2-tailed) = 0.00			
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			

ผลจากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 89.001 และ Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Crammer's V พบว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.481 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 48.1

สมมติฐานที่ 4.1.5 ทศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

H_1 : ทศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบุคลากร กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ทศนคติด้านบุคลากร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต		
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	รวม
ไม่ดีย่างมาก	0	0	0
ไม่ดี	8	4	12
ปานกลาง	94	18	112
ดี	233	5	238
ดีมาก	23	0	23
รวม	358	27	385

$$\chi^2 = 98.410^*$$

$$\text{Crammer's } V = .506$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบุคลากร กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 98.410 และ Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Crammer's V พบว่า ทศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.506 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 50.6

สมมติฐานที่ 4.1.6 ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

H_1 : ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ทศนคติด้าน ลักษณะทางกายภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต		
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	รวม
ไม่ดีย่างมาก	0	0	0
ไม่ดี	0	2	2
ปานกลาง	109	19	128
ดี	220	6	226
ดีมาก	29	0	29
รวม	358	27	385

$$\chi^2 = 71.996^*$$

$$\text{Crammer's } V = .432$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติ ไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 71.996 และ Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Crammer's V พบว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.432 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 43.2

สมมติฐานที่ 4.1.7 ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

H_1 : ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ทัศนคติด้านกระบวนการ	แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการในอนาคต		
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	รวม
ไม่ดีย่างมาก	0	0	0
ไม่ดี	4	6	10
ปานกลาง	94	17	111
ดี	218	4	222
ดีมาก	42	0	42
รวม	358	27	385

$$\chi^2 = 138.544^*$$

$$\text{Crammer's } V = .600$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.00$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติไค-แอสควาร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 138.544 และ Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Crammer's V พบว่า ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.600 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 60.0

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5.1.1 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประเภทการบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประเภทการบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

H_1 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประเภทการบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

ตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประเภทบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร

ประเภทบริการ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต		
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	รวม
เงินฝาก	317	27	344
สินเชื่อ	29	0	29
สาขารูปโภค	3	0	3
ลงทุน	9	0	9
รวม	358	27	385
$\chi^2 = 3.461$		Sig.(2-tailed) = 0.326	

ผลจากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประเภทบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.461 และ Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประเภทบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5.1.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

H_1 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

ตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร

ผู้แนะนำให้มาใช้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการในธนาคาร		
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	รวม
ตนเอง	213	5	218
เพื่อน	59	4	63
ครอบครัว	16	2	18
ญาติ	6	0	6
พนักงานธนาคาร	62	16	78
อื่นๆ ได้แก่บริษัทในเครือ	2	0	2
รวม	358	27	385

$$\chi^2 = 30.354^*$$

$$\text{Crammer's } V = .281$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมในธนาคารในการใช้บริการธนาคาร โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.354 และ Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในธนาคารในการใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Crammer's V พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในธนาคารในการใช้บริการธนาคาร โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.281 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.1

สมมติฐานที่ 5.1.3 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

H_1 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

ตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต		
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	รวม
08.30 – 11.00 น.	108	9	117
11.01 – 14.00 น.	147	12	159
14.01 – 16.30 น.	95	4	99
16.31 น. เป็นต้นไป	8	2	10
รวม	358	27	385

$$\chi^2 = 4.080 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.253$$

ผลจากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.080 และ Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรม การให้บริการกับธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 : ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใน อนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 : ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 : ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใน อนาคตในการใช้บริการธนาคาร	
สมมติฐานข้อที่ 4.1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.2 : ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.3 : ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.4 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.5 : ทศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.6 : ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.7 : ทศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร	
สมมติฐานข้อที่ 5.1 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประเภทการบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5.2 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน	สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5.3 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สามารถทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ทำให้สามารถวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับแนวโน้มในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
3. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

4. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

5. พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550 : 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ณ สำนักงานใหญ่ของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) จนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 7 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ ด้านบุคลากร 7 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ และด้านกระบวนการ 3 ข้อ เป็น

การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 7 ข้อ และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึง แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมา ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach' Alpha) ในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .751

ด้านราคา (Price) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .886

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .783

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .790

ด้านบุคลากร (People) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .938

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .766

ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .827

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 385 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-Test และ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคาร

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคาร

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของลูกค้ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายของธนาคาร จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ กับ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายของธนาคาร

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของลูกค้ายที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคาร

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคาร

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผลจากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าจำนวน 385 คน โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุดคือ 370 คน มีสินเชื่อเช่าซื้อมากที่สุดคือ 81 คน มีการใช้บริการด้านเงินฝากบอ้ยที่สุด คือ 344 คน มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการธนาคารมากที่สุดคือตนเอง 218 คน มีช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการบอ้ยที่สุด คือช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น.

มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารนานที่สุดคือ 13 – 24 เดือน มีความถี่ในการใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีแนวโน้มในการใช้บริการ 358 คน มีเหตุผลที่ใช้บริการต่อไปคือ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม 129 คน มีประเภทบริการที่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคตคือบริการด้านลงทุน 124 คน มีเหตุผลที่ไม่ใช้บริการต่อไป คือ สาขาน้อย 14 คน มีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคาร คือ 360 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร พบว่า ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทาง การตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์ กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้ บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มี ต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประเภทการบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้าน ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านผู้นำแนะนำให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้ บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิริดี วรกระมล (2547) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงาน และ

ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ นั้นตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ จึงทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการของกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากว่า เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีเวลาส่วนตัวน้อย และมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งบริการเงินฝากของธนาคารทิสโก้ นั้นมีการบริการเงินฝากที่หลากหลายและให้ผลตอบแทนสูง เช่น มีบริการเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ เงินฝากซูปเปอร์เซฟวิ่ง เงินฝากกระแสรายวันพิเศษ TIP Savings และเงินฝากคุ้มครองสุขภาพ ฯลฯ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกบริการที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดกับตนเองได้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกรณ์ จักรานุรักษ์ (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อด้านสินค้าและบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารทิสโก้ มีความหลากหลายและน่าสนใจ บุคลากรมีความรู้ความชำนาญ การตกแต่งภายในธนาคารมีความสวยงาม และความรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ บริการที่ให้อะไรต่างจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ มีขั้นตอนการใช้งาน การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ลูกค้าของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด และมีสินเชื่อบริโภคมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงประเภทของการใช้บริการ พบว่า มีการใช้บริการด้านเงินฝากบอຍที่สุด เนื่องจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงใจ และลูกค้ามีพฤติกรรมการออมเงินมากขึ้น จึงทำให้เกิดการใช้บริการในด้านเงินฝากมากที่สุด

ผู้แนะนำให้มาใช้บริการธนาคาร พบว่า ผู้แนะนำให้มาใช้บริการมากที่สุดคือตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้แนะนำให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเป็นตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การใช้บริการธนาคารเป็นการเกี่ยวข้องกับการเงิน ซึ่งต้องใช้ความระมัดระวังและรอบคอบในการตัดสินใจที่จะใช้บริการธนาคารใด ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงมักจะตัดสินใจการทำธุรกรรมด้านการเงินด้วยตนเอง

ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการบอຍที่สุด พบว่า ช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. มีการใช้บริการบอຍที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิริดี วรรณะมล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากช่วงเวลา 10.31 – 12.30 มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาพักกลางวันทำให้มีเวลาว่างที่จะมาใช้บริการของธนาคาร จึงทำให้ลูกค้ามาใช้บริการช่วงเวลาดังกล่าวมาก

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน อาจเป็นเพราะว่า บริการที่นอกเหนือจากเงินฝากของธนาคารยังมีไม่มากนัก ทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ลูกค้าของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีแนวโน้มในการใช้บริการต่อ เนื่องจาก

เหตุผลที่ใช้บริการต่อไป พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการต่อไป คือ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกรณ์ จักรานุกรณ์ (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ ORFT มีแนวโน้มอยู่ในระดับใช้บริการถ้ามีโอกาส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีอัตราดอกเบี้ยออมทรัพย์สูง และเป็นผู้ริเริ่มการให้อัตราดอกเบี้ยของเงินฝากกระแสรายวัน จึงทำให้จูงใจให้ลูกค้าใช้บริการต่อไป

ประเภทบริการที่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคต พบว่า ประเภทบริการที่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคต คือบริการด้านลงทุน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้ามีพฤติกรรมออมเงินมากขึ้น ซึ่งการออมเงินไม่ได้มีเฉพาะการออมในเงินฝาก แต่ยังสามารถออมเงินในรูปแบบการลงทุนด้วย เพราะสามารถช่วยในเรื่องการลดหย่อนภาษี จึงทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มใช้บริการด้านลงทุนมากขึ้น

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการต่อไป พบว่า เหตุผลที่ไม่ใช้บริการต่อไป คือ ธนาคารมีสาขาน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ดังนั้น การที่ธนาคารมีสาขาน้อย จะทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวก จึงทำให้ไม่ใช้บริการธนาคารต่อ

แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคาร พบว่า แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกรณ์ จักรานุกรณ์ (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ ORFT มีแนวโน้มบอกต่อ

ถ้ามีโอกาส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ลูกค้าจึงบอกต่อเรื่องที่ดี และเรื่องที่ประทับใจให้กับบุคคลที่รู้จัก

5. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี ภักดีโต (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วันดี ภักดีโต (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริการด้านการเงินของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับพฤติกรรมแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ โดยระบุว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจาก ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความหลากหลายของบริการทางการเงิน มี

บริการที่ดี ดังนั้น เมื่อลูกค้ามีระดับการศึกษาที่สูง และมีอาชีพที่แตกต่างกัน ก็จะเลือกใช้บริการของธนาคารเพื่อตรงตามความต้องการ

6. ผลการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549) ศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อลูกค้าซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพใด เมื่อเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ก็จะมีแนวโน้มในการใช้บริการต่อ

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และสถานภาพสมรส มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2549 : 230) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาในภายหลัง โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง ดังนั้น อายุ และสถานภาพสมรสจึงไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการให้บริการของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าได้ใช้บริการของธนาคารแล้วเกิดทัศนคติที่ดี ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการต่อ

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ชำรง อุดมไพจิตรกุล (2547 : 86) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด กล่าวคือ รายได้ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการใช้บริการธนาคารในอนาคต

7. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดธน จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดธน จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

ผลจากการศึกษาข้างต้นสามารถอภิปรายถึงสาเหตุ ที่ทำให้ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร เนื่องจากว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับธนาคาร ถึงแม้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการจะเป็นอย่างไร ลูกค้าก็จะใช้บริการธนาคารต่อไป

8. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกรณ์ จักรานุรักษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกรณ์ จักรานุรักษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกรณ์ จักรานุรักษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกรณ์ จักรานุรักษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร โดย ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 31-33) กล่าวว่า บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

ผลจากการศึกษาข้างต้นสามารถอภิปรายถึงสาเหตุ ที่ทำให้ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร เนื่องจาก ลูกค้ามีความประทับใจในการบริการของบุคลากรของธนาคารในด้านความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความสุภาพอ่อนน้อม ยินดีและเต็มใจในการให้บริการ จึงทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการธนาคาร

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร โดย ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 31-33) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมการสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

ผลจากการศึกษาข้างต้นสามารถอภิปรายถึงสาเหตุ ที่ทำให้ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร เนื่องจาก ความสวยงามของการตกแต่งภายในธนาคาร และมีการจัดวางเคาน์เตอร์บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการธนาคาร

ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกรณ์ จักรานุรักษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

9. พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประเภทการบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกรณ์ จักรานุรักษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกรณ์ จักรานุรักษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนบัตร ATM ที่ถืออยู่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการกับธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกรณ์ จักรานุรักษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ผลจากการศึกษาข้างต้นสามารถอภิปรายถึงสาเหตุ ที่ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านประเภทการบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการกับธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร เนื่องจากว่า เมื่อลูกค้าเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งแล้ว เช่น การฝากเงินในบัญชีเงินฝากประจำ คือฝากเงินไว้จำนวนหนึ่ง เมื่อครบกำหนดก็อาจจะมีการฝากเงินต่อหรือไม่ฝากเงินต่อ ส่วนช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้

บริการ คือ เมื่อลูกค้าสะดวกที่จะใช้บริการในช่วงเวลาใดก็จะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลานั้น ดังนั้น จึงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร

ผลจากการศึกษาข้างต้นสามารถอภิปรายถึงสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านผู้แนะนำให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคาร เนื่องจากว่า ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารนั้นยังมีอยู่น้อย ดังนั้นผู้แนะนำให้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ดังนั้น ทางธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป อาทิเช่น บริการเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ที่ให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเริ่มต้นในการทำงาน มีสถานภาพโสด และรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง มีความต้องการออมเงินที่ให้ผลตอบแทนสูงแต่ไม่มีข้อผูกพันมากเหมือนกับเงินฝากประจำ เพราะอยู่ในวัยที่มีความต้องการใช้จ่าย จึงอาจมีการฝาก-ถอนบ่อย ดังนั้น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษที่มีเงื่อนไข เช่น สามารถฝาก-ถอนได้ตลอดเวลาแต่ต้องมีเงินคงเหลือในบัญชี จึงเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ธนาคารควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้ผลตอบแทนสูง มีบริการเสริม หรือผลิตภัณฑ์ควบคู่กัน เช่น บริการเงินฝากพร้อมประกันสุขภาพ

4. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มเคาน์เตอร์ให้บริการลูกค้า และตู้เอทีเอ็ม ให้เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า

5. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้แนะนำให้มาใช้บริการคือตนเอง ดังนั้น การเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ทางธนาคารควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนให้มีการเข้ามาใช้บริการ

6. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ควรอบรมพนักงานให้มีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อให้สามารถแก้ปัญหา หรือข้อสงสัยต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

7. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ดังนั้น แผนผังภายในธนาคาร ควรมีป้ายบอกอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก

8. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เนื่องจากธนาคารให้ความสำคัญกับการบริการอย่างรวดเร็ว โดยมีบริการ ผาก ถอน โอนเงิน 1 นาที เพื่อบริการลูกค้าที่มีธุรกรรมครั้งละไม่เกิน 1 บัญชี โดยที่ลูกค้าไม่ต้องกรอกเอกสาร เพียงแค่ยื่นบัตรทิสโก้ ให้กับพนักงาน ก็สามารถทำธุรกรรมนั้นได้ ดังนั้น ธนาคารอาจเพิ่มช่องทางบริการโดยแยกช่องทางสำหรับธุรกรรมที่ไม่เกิน 1 บัญชี และช่องทางที่มีธุรกรรมเกิน 1 บัญชี เพื่อลดเวลาที่ลูกค้ารอใช้บริการ ทำให้การให้บริการรวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความรับผิดชอบต่อชนาการที่สโก๊จำกัด (มหาชน) ต่อสังคม เพื่อให้ชนาการนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ และหลังเข้ารับบริการ เพื่อนำมาวัดคุณภาพการบริการของชนาการ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ผลจากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของชนาการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด
3. ควรทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการต่อไป
4. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ โดยมีการเปรียบเทียบกับชนาการอื่นๆ เพื่อทราบถึงความแตกต่าง ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของชนาการ การเข้าถึงลูกค้าของชนาการนั้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ชันติภพ. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด*
(มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด
สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ชมกรณ์ จักรานุกัษ์. *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อย*
ระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชนินทร์ พิทยาวิริธ. (2551). *ประวัติและวิวัฒนาการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*.
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- TISCO Brand of Premium. (2551, มิถุนายน). *ผู้จัดการ*. 25(297): 97-100.
- พัชราภรณ์ รุจิรากรสกุล. (2548). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของ*
ผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบูนครอง). สารนิพนธ์.
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ฟิลิป คอทเลอร์; และคณะ. (2549). *การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย - -* กรุงเทพฯ :
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

- ภิริดี วรกระมล. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ :
 นามมีบุ๊คส์ จำกัด.
- รู้จักทิสโก้. (2551). *ความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.tisco.co.th>
- วันดี ภักดีโต. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคาร
 กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.
 สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาด
 ได้*. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18-11.
-(2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ : ไทยวัฒนาพานิช*.
- วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย. (2549). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
 การใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด
 (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม
 และไซเท็กซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:
 วิสัทธิ์พัฒนา.
- (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงกุล; และดลยา จาตุรงกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995) *Marketing*. 2nd ed.

New York: McGraw-Hill

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

LoveLock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill

Book Company. Oliver, R.L. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*.

7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

แนวโน้มนวัตกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มนวัตกรรมในอนาคตของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ต่อไป โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 4 แนวโน้มนวัตกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่น ๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 55,000 บาท

☐ 55,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีอย่าง มาก 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความหลากหลายของบริการทางการเงิน					
1. ด้านเงินฝาก					
2. ด้านสินเชื่อ					
ความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์					
3. ด้านเงินฝาก					
4. ด้านสินเชื่อ					
5. ความทันสมัยของเทคโนโลยี					
6. บริการทางการเงินสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกรูปแบบ					
ด้านราคา					
7. ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก					
8. ความยุติธรรมในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
9. ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
10. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง					
11. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการ					
12. ความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ					
13. ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ					
14. ความเพียงพอของที่นั่งสำหรับลูกค้า					
15. ความสะอาดสบายของสถานที่จอดรถ					
16. การอำนวยความสะดวกของพนักงานรักษาความปลอดภัย					

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปาน กลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดี อย่าง มาก 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. ความเพียงพอของช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร					
18. ความเหมาะสมของรูปแบบโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์					
19. ความน่าสนใจของเนื้อหาโฆษณาในวิทยุ					
20. ความเด่นชัด สะดุดตาของโฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม					
21. ความโดดเด่นของป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการ แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธนาคาร					
22. รายละเอียดของข้อมูลแผ่นพับ-ใบปลิว ครบถ้วนเพียงพอ แก่การตัดสินใจ					
23. ความน่าสนใจในของสมนาคุณตามเทศกาล					
ด้านบุคลากร					
24. ความรู้ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน					
25. ความรอบคอบและให้บริการได้อย่างถูกต้องของพนักงาน					
26. ความพร้อมในการปฏิบัติงานของพนักงาน					
27. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า					
28. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
29. ความสุภาพอ่อนน้อมกับผู้มาใช้บริการ					
30. ความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
31. ความเหมาะสมในการจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์ บริการลูกค้า					
32. ความเหมาะสมของแผนผังของสำนักงานภายในธนาคาร					
33. ความสวยงามของการตกแต่งภายในธนาคาร					

ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปาน กลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดี อย่าง มาก 1
ด้านกระบวนการ					
34. ความสะดวกในการทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินที่ เคาน์เตอร์					
35. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
36. ความสะดวกของขั้นตอนการเปิดบัญชีกับธนาคาร					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือเติมข้อความ
ในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ท่านมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ หรือไม่
☐ มี (ทำข้อต่อไป) ☐ ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 3)
- ท่านมีบัญชีเงินฝากประเภทใดกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ☐ บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
☐ บัญชีเงินฝากประจำ
☐ บัญชีเงินฝากประเภทอื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ท่านใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ หรือไม่
☐ ใช่ (ทำข้อต่อไป) ☐ ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 5)

4. ประเภทสินเชื่อที่ท่านใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สินเชื่อเช่าซื้อ

☐ สินเชื่อที่อยู่อาศัย

☐ สินเชื่อบุคคล

☐ สินเชื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ประเภทการบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการกับธนาคารบ่อยที่สุด

☐ บริการด้านเงินฝาก

☐ บริการด้านสินเชื่อ

☐ บริการชำระสาธารณูปโภค

☐ บริการด้านการลงทุน

☐ บริการด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการธนาคาร

☐ ตนเอง

☐ เพื่อน

☐ ครอบครัว

☐ ญาติ

☐ พนักงานธนาคาร

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการกับธนาคารบ่อยที่สุด

☐ 8.30 – 11.00 น.

☐ 11.01 – 14.00 น.

☐ 14.01 – 16.30 น.

☐ 16.31 น. เป็นต้นไป

8. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารประมาณ.....ปี

9. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารประมาณ.....ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
สำนักงานใหญ่หรือไม่

☐ ใช่ (ทำข้อ 2,3 และ 5)

☐ ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 4 และ 5)

2. เหตุผลหลักที่ท่านใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ต่อไป

☐ มีผลิตภัณฑ์ตรงต่อความต้องการ

☐ อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม

☐ บริการประทับใจ

☐ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ประเภทบริการของธนาคารที่ท่านยังไม่เคยใช้ แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต

☐ บริการด้านเงินฝาก

☐ บริการด้านสินเชื่อ

☐ บริการชำระสาธารณูปโภค

☐ บริการด้านการลงทุน

☐ บริการด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. เหตุผลหลักที่ท่านไม่ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ต่อไป

☐ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ

☐ ธนาคารอื่นให้ผลตอบแทนดีกว่า

☐ บริการไม่ประทับใจ

☐ ภาพพจน์ของธนาคาร

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
สำนักงานใหญ่ หรือไม่

☐ บอกต่อ

☐ ไม่บอกต่อ

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววัชรีย์ ศรีรักษา
วันเดือนปีเกิด	16 ธันวาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	40 ซอยพาณิชยการธนบุรี 12 แยก 3 ถนนจรัญสนิทวงศ์ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ชำระราคาและการเงินอาวุโส หน่วยงานบริการคัสโตเดียน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) 48/2 อาคารทิสโก้ทาวเวอร์ ชั้น 10 ถนนสาทรเหนือ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ