

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)
ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กิริติ วรกระมล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

2547

ภริณี วรกระมล. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พนิต กุลศิริ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้ Least Significant Different (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยสถิติ Chi-square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝาก ช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. มากที่สุด โดยมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคาร ประมาณ 1 – 3 ปี และโดยเฉลี่ยจะเข้ามาใช้บริการกับธนาคารประมาณ 2.29 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร
3. อาชีพ และ ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ
4. รายได้ต่อเดือน และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ
5. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ
6. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สถานที่ประกอบการ และความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ฯ ในทุกด้าน
7. การเข้าถึงการบริการ และ ความมีอัตราดอกเบี้ย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

Phiradee Vorakamol. (2004). *Factors affecting customer's behavior toward the UOB – RADANASIN Public Company Limited in Bangkok Metropolis*. Master Project, M.B.A. (Management) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The research entitled " Factors affecting customer's behavior toward the UOB – RADANASIN Public Company Limited in Bangkok Metropolis ", has its purpose to study relationship between gender, age, occupation, monthly income, education, marketing mix and factors of service quality which affect customer's behavior toward the UOB – RADANASIN Public Company Limited in Bangkok Metropolis.

The sample size of the research comprised 400 customers of the UOB – RADANASIN in Bangkok Metropolis. Questionnaire were used as tool for data collections. Statistics that were used to analyze data included percentage, means, and standard deviation. To test the hypotheses, t - test, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference (LSD) and Chi – Square were used.

Results of data analyses were as follows :

1. Most of respondents were female at the age of 21 and 30 years old , private company' s employee, earned 10,001 – 20,000 baht per month and held the bachelor ' s degree.
2. Most of respondents used deposit account service between 10.31 and 12.30 am. They have been customer for 1 to 3 years old and had average using to service 2.29 time per week.

Results of hypotheses testing at the significant level of .05 are as follows :

1. Gender had relationships with the time of service approaching
2. Age had relationships with the duration of being the bank 's customer
3. Occupation and the bank 's product type had relationships with the type of service, the duration of being the bank 's customer and the frequency of service using.
4. Monthly income and Promotion had relationships with duration of being the bank 's customer.
5. Education had relationships with the type of service.
6. The interest rate of deposit account and interest rate of loan, the place of service and the competence of service had no relationships.
7. The access of service and the courtesy of service had relationships with the frequency of service using.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์ รัฐ สาเรือง ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ตรวจสอบภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ลูกค้ำของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งคณะผู้บริหาร และ เพื่อนพนักงานธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ภรดี วรกระมล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
ทฤษฎีด้านลูกค้านำสัมพันธ์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	21
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน).....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

5	อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	119
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	119
	ผลการศึกษาวิจัย	124
	อภิปรายผล	144
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	149
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	151
	บรรณานุกรม	152
	ภาคผนวก	156
	ภาคผนวก ก	157
	แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	158
	ภาคผนวก ข	163
	หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	164
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	165
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	166
	ภาคผนวก ค	167
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	168
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	170

บัญชีตาราง

หน้า

1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา	48
2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้าน ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร.....	50
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้าน อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และดอกเบี้ยเงินกู้แสดงระดับ.....	50
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้าน สถานที่ประกอบการของธนาคาร.....	51
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	52
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้าน ความสามารถในการให้บริการ.....	53
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้าน การเข้าถึงการบริการ	53
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้าน ความมีธรรมาภิบาล.....	54
9	จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามประเภทการบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับ ธนาคาร	55
10	จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามช่วงเวลาเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	55
11	จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร.....	56
12	จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารต่อสัปดาห์.....	56
13	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด ด้านประเภทการให้บริการ โดยจำแนกตามเพศ.....	57
14	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงเวลาเวลาที่เข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ.....	58
15	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามเพศ.....	59
16	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ.....	60
17	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุแสดง	61
18	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ	62
19	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามอายุ	63

[illegible]

ผลิตภัณท์ของธนาคาร.....	83
38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะผลิตภัณท์ของ ธนาคาร.....	84
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะผลิตภัณท์ของธนาคาร กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในด้านความถี่.....	85
40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการให้บริการ โดยจำแนกตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตรา ดอกเบี้ยเงินกู้.....	86
41 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามอัตราดอกเบี้ยเงิน ฝาก และ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้.....	87
42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามอัตราดอกเบี้ย และ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้.....	88
43 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามอัตราดอกเบี้ย เงินฝาก และ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้.....	89
44 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการให้บริการ โดยจำแนกตามสถานที่ประกอบการของ ธนาคาร.....	90
45 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามสถานที่ประกอบการ ของธนาคาร.....	91
46 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามสถานที่ ประกอบการของธนาคาร.....	92
47 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามสถานที่ประกอบการของ ธนาคารอายุ.....	93
48 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการให้บริการ โดยจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด.....	94
49 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด	95
50 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามการส่งเสริม การตลาด.....	96

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	11
3	แสดงลำดับขั้นตอนความต้องการทฤษฎีมาสโลว์	14
4	แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย	17
5	ส่วนประสมทางการตลาด	18
6	แสดงการจัดประเภทธุรกิจบริการ	23
7	โมเดลคุณภาพของบริการ	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกเศรษฐกิจใหม่ เป็นโลกที่การแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการต่างก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้สูงขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยี วิทยาการความรู้ใหม่ๆ อันได้แก่ Internet, Re-Engineering, Six Sigma และ Balanced Scorecard เข้ามาช่วยในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาองค์กรธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเอง ก็มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวครอบคลุมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย การเปิดเสรีทางการเงิน การเข้ามาถือหุ้นของธนาคารต่างชาติ และวิวัฒนาการทาง Internet และ Computer ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ของไทยหันมาให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น

ภายหลังจากวิกฤตการณ์ทางการเงินของประเทศไทยในปี พ.ศ.2541 และวิวัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โครงสร้างของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้เปลี่ยนไปมากนับจากการที่รัฐเข้าไปดูแลธนาคารที่มีปัญหา และการที่ธนาคารต่างชาติเข้ามาถือหุ้นได้นำเอาวิทยาการ (Know – How) ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และวิธีการดำเนินงานและการบริหารงานแบบใหม่เข้ามา ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรให้กะทัดรัดมากยิ่งขึ้น มีการใช้ทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ มีการปรับปรุงการให้บริการรวมถึงการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ ฉะนั้น เราจะเห็นว่าธุรกิจธนาคารในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการตลาดมากขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

ซึ่งในการที่จะวางแผนทางการตลาดนั้น ธนาคารจำเป็นต้องทำการวิจัยการตลาดและศึกษาพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้สามารถกำหนดส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย รวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ก่อน เพื่อจะได้ถูกต้องตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคาร และการที่ธนาคารจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ธนาคารจะต้องรู้ถึงสาเหตุและปัจจัยที่จูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคาร (สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย. 2546 : 363-366)

ดังคำกล่าวที่ว่า “อันว่าลูกค้า คือ บุคคลที่สำคัญที่สุดที่มาเยือนเราในสถานที่นี้ เราไม่ได้พึงเรา แต่เราต่างหากที่จำเป็นต้องพึ่งเขา เราไม่ได้มาขัดจังหวะการทำงานของเข หากแต่การได้รับใช้เขาคือวัตถุประสงค์ของเรา เราไม่ได้เป็นบุคคลภายนอก แต่เขาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจของเราทีเดียว ในการรับใช้เขาเราไม่ได้ช่วยเหลืออะไรเขาเลย เขาต่างหากที่เป็นฝ่ายช่วยเหลือเรา โดยให้ออกาสแก่เราที่จะได้รับใช้เขา (มหาตมะคานธี)” ขอให้พึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้ที่มาใช้บริการธนาคาร คือ ผู้ที่มีอุปการะคุณต่อธนาคาร เราจำเป็นต้องสร้างศรัทธา ทศนคติที่ดีและสร้างความประทับใจต่อผู้ให้บริการให้มากที่สุด “จุดขาย” ที่สำคัญของธนาคารอยู่ที่ “การให้บริการ” ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนากระบวนการที่เอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว การจัดสถานที่ การต้อนรับ การพูด การฟังเสียงลูกค้า การให้บริการโดยการสื่อสารทางโทรศัพท์ ตลอดจนความพร้อมของพนักงาน ทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ ไหวพริบ ปฏิภาณ บุคลิกภาพและทัศนคติในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการทั้งสิ้น (นนทวัฒน์ สุขผล. 2544)

ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ก็นับเป็นอีกธนาคารหนึ่งที่มีความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะธนาคารจะดำรงอยู่ไม่ได้เลยหากปราศจากลูกค้า ดังนั้นธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) จึงได้มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของธนาคารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยมีความมุ่งมั่นที่จะรักษาสถานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ของธนาคารให้มากที่สุด

จากความสำคัญของสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าธนาคารมากน้อยเพียงใด และจะนำผลการวิจัยที่ได้รับ มาใช้ในการวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคาร เพื่อให้ธนาคารสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายสูงสุดของธนาคารต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะทำให้ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับ มาปรับปรุงและ พัฒนาการให้บริการของธนาคาร ตลอดจนเพื่อเสนอแนะผู้บริหารของธนาคาร เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร ให้ตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า โดยหวังผลให้ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ พร้อมทั้งสามารถรักษาสถานลูกค้าเดิมของธนาคารไว้ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของ ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% คือจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้ 3 ขั้นตอนคือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามเป็นธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขา
2. การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling)
3. การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่จะศึกษา

สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001- 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001- 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001- 40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
- 1.2.2 อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และเงินกู้
- 1.2.3 สถานที่ประกอบการของธนาคาร
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.4.1 การโฆษณา
 - 1.2.4.2 การใช้พนักงาน
- 1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
 - 1.3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 1.3.2 การเข้าถึงการบริการ
 - 1.3.3 ความมีธรรมาศัยไมตรี
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยวัดจาก
 - 2.1 ประเภทการให้บริการ
 - 2.1.1 บริการด้านเงินฝาก
 - 2.1.2 บริการด้านสินเชื่อ
 - 2.1.3 บริการชำระสาธาณูปโภค
 - 2.1.4 บริการด้านอื่น ๆ
 - 2.2 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ
 - 2.3 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า
 - 2.4 ความถี่ในการใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง รูปแบบการกระทำของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคาร ยูโอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่
 - 1.1 ประเภทการให้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1.1 บริการด้านเงินฝาก
 - 1.1.2 บริการด้านสินเชื่อ
 - 1.1.3 การชำระสาธาณูปโภค
 - 1.1.4 การบริการด้านอื่น ๆ
 - 1.2 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ
 - 1.3 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า
 - 1.4 ความถี่ในการใช้บริการ
2. ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ลูกค้าเงินฝาก, ลูกค้าสินเชื่อ และ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านอื่น ๆ
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ เครื่องมือทางการตลาดของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่

4.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร หมายถึง รูปแบบการให้บริการของธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย บริการรับฝาก - ถอนเงิน สินเชื่อ ธุรกิจ ต่างประเทศและเช็ค

4.2 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

4.2.1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก หมายถึง ผลตอบแทนจาก อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคาร จ่ายให้ลูกค้า เมื่อมาใช้บริการด้านการฝากเงินกับธนาคาร ประเภทเงินฝากออมทรัพย์ และ เงินฝากประจำ

4.2.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ หมายถึง ความยุติธรรมในการคิด อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนเงินกู้ จากลูกค้า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร ประเภท เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย, บัตรเครดิต,และสินเชื่อประเภทต่างๆ

4.3 สถานที่ประกอบการของธนาคาร หมายถึง ทำเลที่ตั้งของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด มหาชน ในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งสภาพแวดล้อม บริเวณต่าง ๆ ของธนาคาร

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ธนาคารจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนให้เกิดการขาย ผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ในที่นี้การส่งเสริมการตลาดที่เลือกใช้ มี 2 ประเภท คือ

4.4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ธนาคารใช้สื่อสารข้อมูล ถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ คือ หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, และใบปลิว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของธนาคาร เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมาใช้ บริการ

4.4.2 การใช้พนักงาน หมายถึง การที่ให้พนักงานของสาขาทุก ๆ คน สามารถ เป็นผู้ให้บริการและแนะนำการบริการหรือผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้กับลูกค้าได้ โดยพนักงานทุกคนต้องมี ทักษะในการตอบรับ การหาข้อมูล การนำเสนอ การตอบข้อโต้แย้ง และการสรุปการสนทนาได้

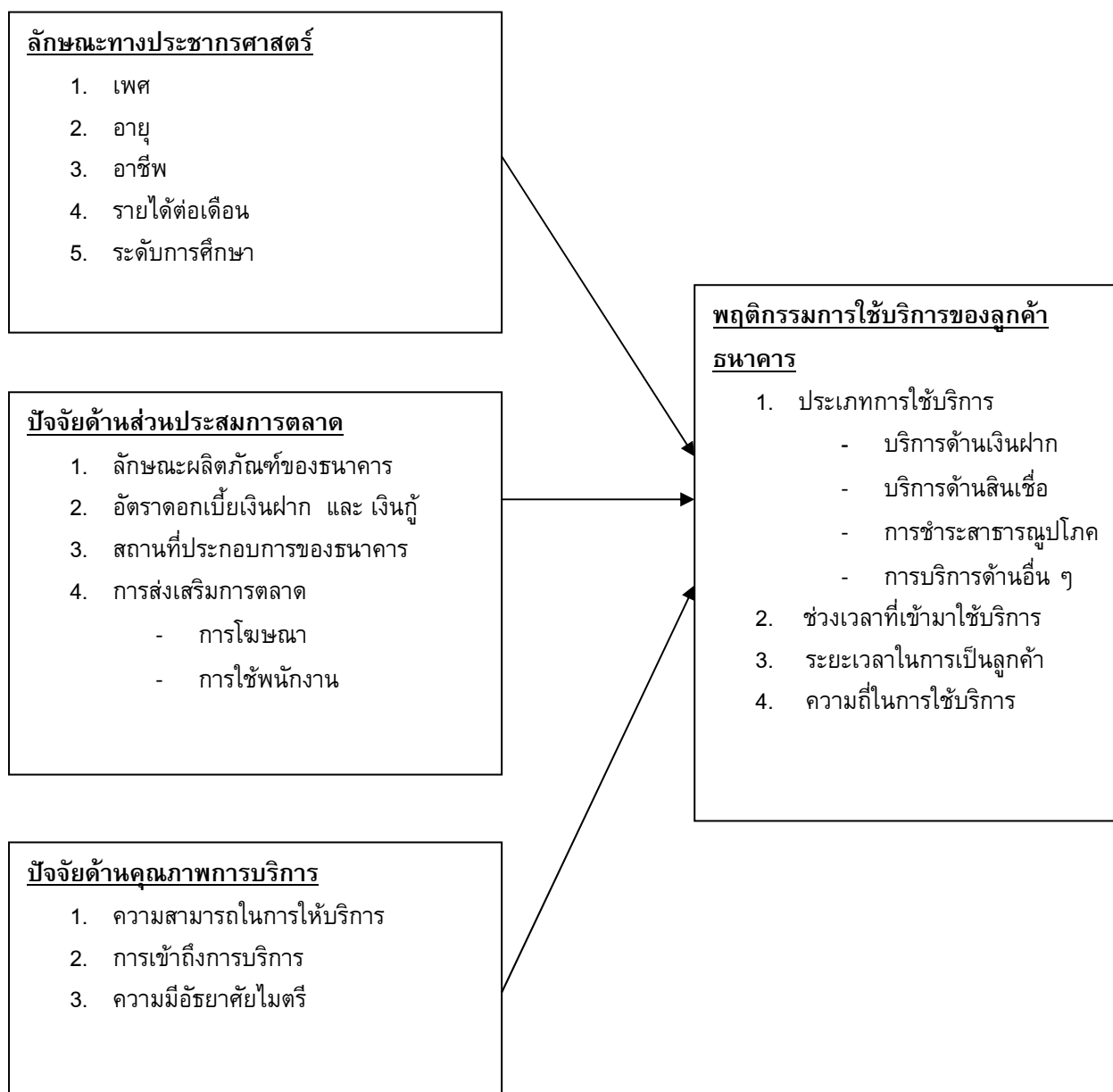
5. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการของ ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดจาก

5.1 ความสามารถในการให้บริการ หมายถึง ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านบริการและผลิตภัณฑ์ที่จะให้บริการ

5.2 การเข้าถึงการบริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการ บริการของธนาคาร ใช้เวลาในการคอยน้อย

5.3 ความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง การที่พนักงานแสดงความรู้สึกสุภาพอ่อนโยน มีความ อ่อนน้อม ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

กรอบความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
5. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
6. ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
7. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
8. สถานที่ประกอบการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
10. ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
11. การเข้าถึงบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
12. ความมีอรรถาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
 - 5.1 ความหมายของการบริการ
 - 5.2 ลักษณะของงานบริการ
 - 5.3 ประเภทของธุรกิจบริการ
 - 5.4 คุณภาพการบริการ
 - 5.5 โมเดลคุณภาพของการให้บริการ
6. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)
 - 6.1 ประวัติของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)
 - 6.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ
 - 6.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312-315) ได้กล่าวถึง ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟี่ (I.L. Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมี

ความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่อง ที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ซึ่งการนำศาสตร์ทางประชากรมาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเด็นยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้น มีการนำปัจจัยทางประชากรมาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปรในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจที่มีคุณภาพมากขึ้น ประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ดังกล่าวจึงอำนวยความสะดวกให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ

โดยประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการใช้ระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ไขปัญหาตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะม้อิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล องค์กรรวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้นำเอาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นตัวแปรเพื่อใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพราะได้ตระหนักว่า การที่เราจะวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจของเราให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นับว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้เราทราบว่ามีผู้ใช้บริการของธนาคารนั้นส่วนใหญ่ มีคุณสมบัติและลักษณะเป็นอย่างไร มีพฤติกรรมการใช้บริการอย่างไร เมื่อมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเราจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธนาคารให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าได้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 77)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2538)

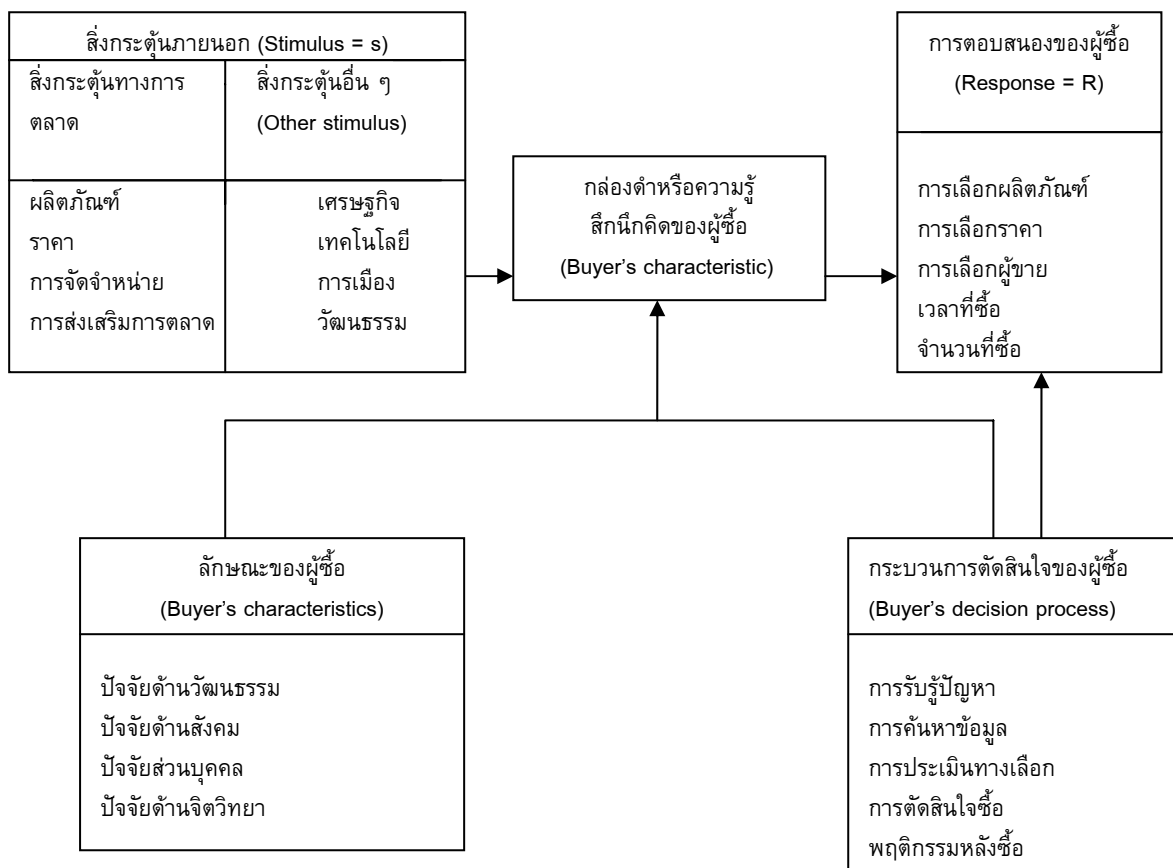
จากความหมายของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภสดังกล่าว นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในการเรียนรู้และค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจึงตั้งคำถาม เพื่อเป็นแนวทางกำหนดตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยคำถาม และคำตอบที่ต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) นักการตลาดจะค้นหาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เพื่อให้ทราบถึงสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตลาดผู้บริโภคส่วนนั้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) นักการตลาดจะพยายามเสาะหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) นักการตลาดจะพยายามค้นหาว่าผู้บริโภคมีเหตุหรือจุดมุ่งหมาย (Objectives) อย่างไรในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) งานของนักการตลาดคือการระบุว่าใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการค้นหาช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ซึ่งต้องการทราบถึงแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ซึ่งต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operation)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ต้องการอาศัยปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์มาช่วยในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงสิ่งที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ ซึ่งเรียกว่า กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยเริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดการตอบสนองในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งอธิบายด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 129 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 *Marketing management : analysis, planning, implementation and control* : 172

จากรูปโมเดลพฤติกรรมหรือที่เรียกว่า Stimulus-Response Model มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น เป็นเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบหีบห่อที่สวยงาม

1.1.2 ราคา (Price) เช่น การตั้งราคาที่จูงใจ

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม การใช้ความพยายามของพนักงานขาย เพื่อการกระตุ้นการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่เหนือการควบคุมของบริษัท ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีของการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทันสมัยทำให้คนสนใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายลดอัตราภาษีสินค้านำเข้าจะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลปีใหม่ของคนส่วนใหญ่นิยมซื้อของขวัญให้กับญาติผู้ใหญ่ ซึ่งจะมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่มาก

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นสิ่งที่ผู้ขายหรือให้บริการไม่สามารถทราบได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคาสินค้า 3) ผู้ขาย 4) เวลาในการซื้อ 5) ปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถเรียนรู้และสืบทอดต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีการแบ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มและแตกต่างกัน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา ผิว เป็นต้น

1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมเป็นระดับชั้นแตกต่างกันไปตามอาชีพ รายได้ ชาติตระกูล เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Values) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะ บิดา มารดา มักจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้ชายเมื่ออยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี และในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ เมื่ออยู่ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง แต่ในสถานภาพพนักงานเขาจะเป็นผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ลักษณะภายนอกของบุคคลประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น เมื่อเป็นทารกใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่ออยู่ในวัยรุ่นชอบสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้ามีให้เลือกมากแบบและมากชุดขึ้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นช่วงของการดำรงชีวิตครอบครัว ในแต่ละช่วงมีความต้องการและพฤติกรรมซื้อที่ต่างกันไป เช่นช่วงที่เพิ่งแต่งงานยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เมื่อเข้าสู่ช่วงที่มีบุตร บุคคลจะเริ่มซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

3.3 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการ และความจำเป็นแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการซื้อรองเท้า กระเป๋าสำหรับใส่ทำงาน นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผาราคาสูง เป็นต้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับรายได้ การออม และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

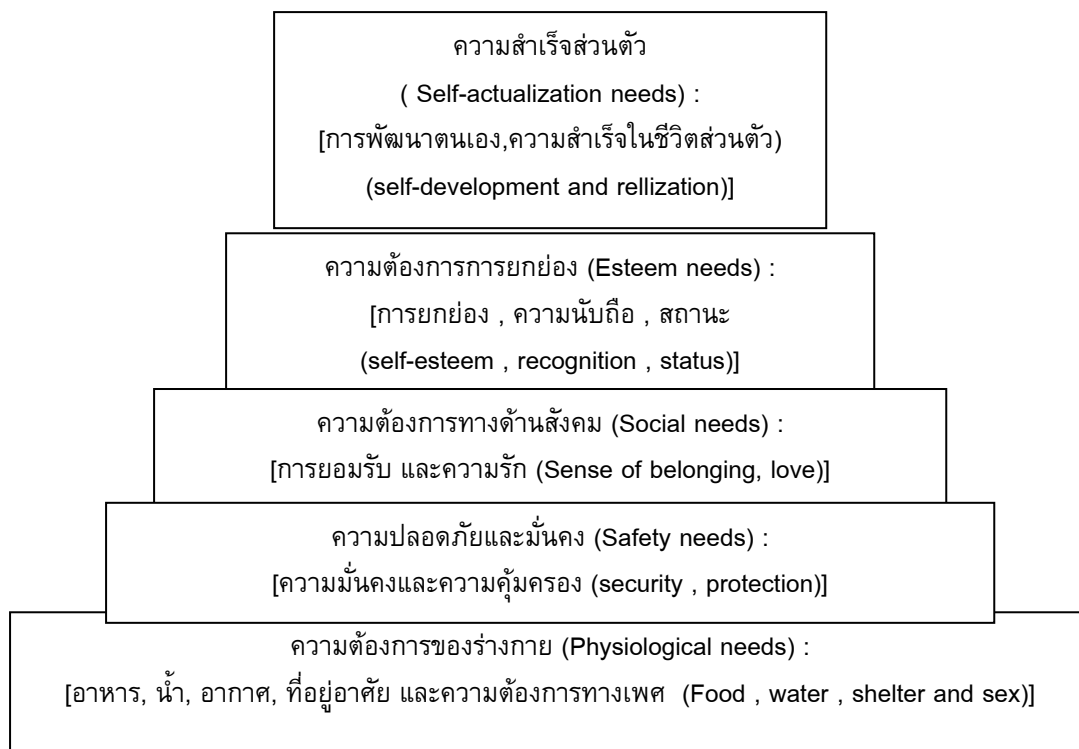
3.5 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

3.6 ค่านิยม (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และเมื่อความจำเป็นเกิดขึ้นรุนแรงในใจ จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่หากความต้องการไม่รุนแรงพอจะไม่เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

อับราฮัม มาสโลว์ แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นหลายประเภท โดยตั้งเป็นทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ซึ่งมีสมมุติฐานว่า 1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ ไม่สิ้นสุด 2) ความต้องการของมนุษย์มีความสำคัญแตกต่างกันสามารถจัดลำดับได้ 3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญมากที่สุดก่อน 4) เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป 5) เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการชั้นหนึ่งแล้วจะเริ่มสนใจในความต้องการชั้นต่อไป



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 138 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 *Marketing management : analysis, planning, implementation and control* : 185

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ แบ่งระดับความต้องการได้เป็น 5 ระดับดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการพื้นฐานระดับแรกที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ เช่น ต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมให้คนอื่นชื่นชม เป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งการได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่ม
4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Esteem needs) เป็นความต้องการความภาคภูมิใจในตัวเอง ต้องการยกย่องและนับถือจากสังคม
5. ความต้องการด้านความประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนักแสดง ความต้องการเป็นนักร้อง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการในแต่ละขั้น เพื่อนำไปใช้พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้างแล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมาย ข้อมูล เพื่อสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย โดยการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ได้เห็น ได้รสชาติ ได้กลิ่น ได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหลังจากที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้โดยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่กำหนดทัศนคติมี 3 ประการคือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่มีพัฒนาการมายาวนาน ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalysis theory) มีสมมุติฐานว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ประกอบด้วย

4.5.1 อิด (id) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งแสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยยังไม่ได้รับการขัดเกลา พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดี เช่น ความต้องการทางเพศ การสูบบุหรี่เพื่อลดความตึงเครียด เป็นต้น

4.5.2 อีโก้ (Ego) เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเหตุมีผล เหมาะกับกาลเทศะด้วย

4.5.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามกฎหมาย ศีลธรรมที่ควรปฏิบัติของสังคม

4.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนอย่างไร

ทฤษฎีแนวความคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 34)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดมาจาก Product ราคาคือลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion)

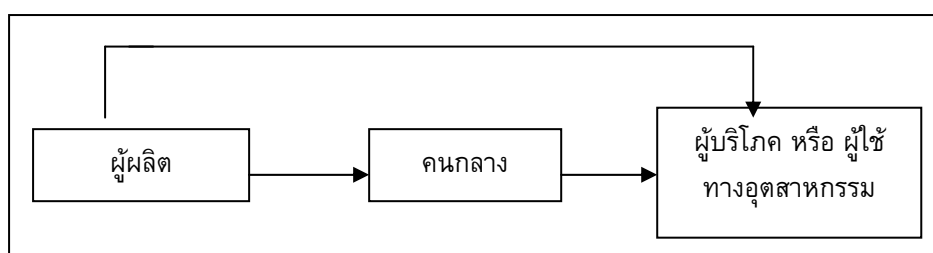
3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

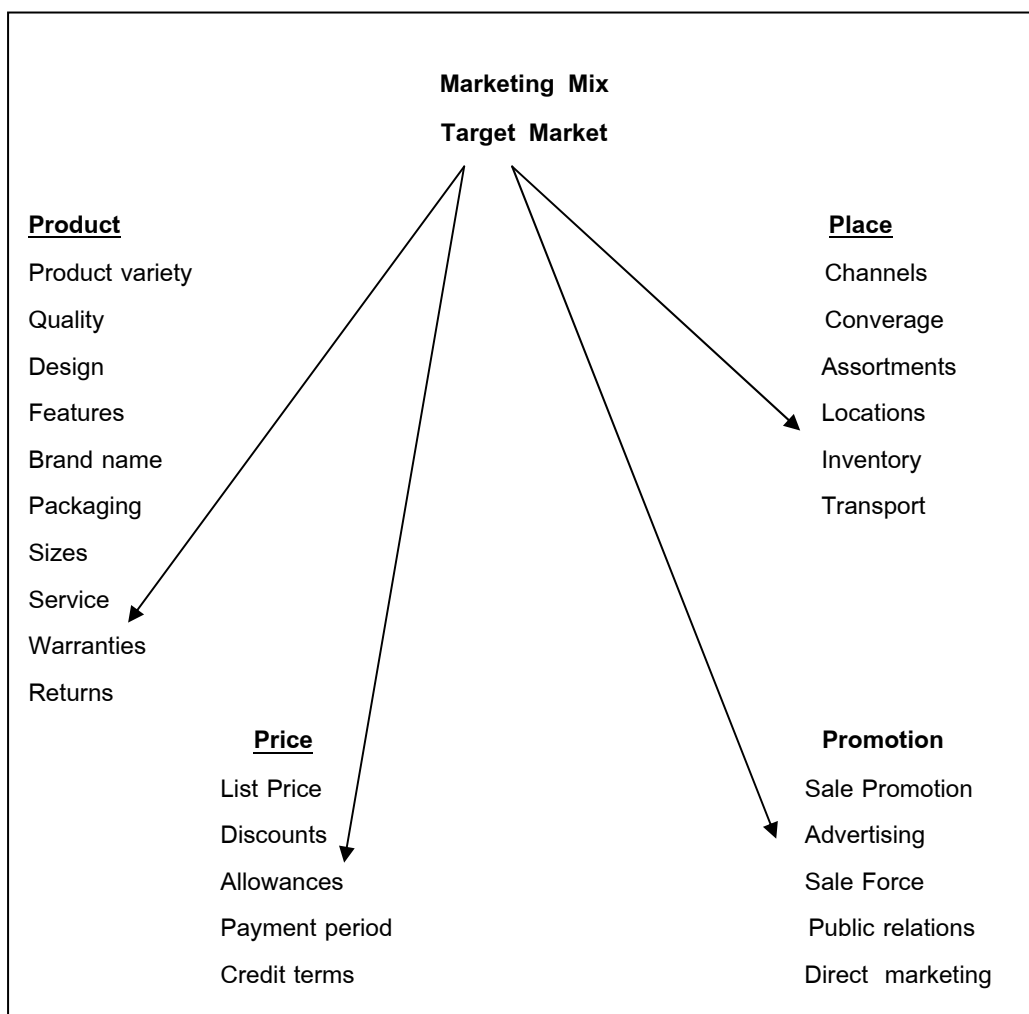


ภาพประกอบ 4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 36

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 5 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 34 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 *Marketing management : analysis, planning, implementation and control* : 92

ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า หรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัท ร้านค้า หรือองค์กรทางการขายต่าง ๆ ก็

จะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธที่ดี ซึ่งสถาบันโพรเเมนส์ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ 10 ข้อ และต่อมาได้พัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อ ดังนี้ (นิคม สะอาดเยี่ยม. 2539 : 27-31)

1. รักษาความสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามมักจะต้องการนัดหมายในการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขายหรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริหารที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาเมื่อใดก็ตามหรืออย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นจะต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงโดยไม่บิดพลิ้ว และควรให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมีประสิทธิภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความอ่อนน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ่งเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎสำคัญข้อแรกที่ทำให้ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ให้บริการแก่ลูกค้า

2. การตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็ว ภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์เข้าถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่าเวลา 5 วินาที เป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ต่อบริษัทและการบริการนั้น ๆ หรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น แนวความคิดในข้อนี้เป็นแนวคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสาร ซึ่งต่างจากแนวความคิดสมัยก่อนซึ่งมีการโทรศัพท์ในธุรกิจน้อยหรือไม่มีเลย

3. ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัท อาจจะไม่จำเป็นต้องตอบแต่เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อแนะนำต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรควรจะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมายโทรศัพท์หรือบุคคลก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องมีการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้นควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบไม่ใช่ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการคอยนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการคอยเป็นเวลานานก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ หลักความจริงข้อหนึ่งที่ควรยึดถือคือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานาน ๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพงทั้ง ๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการโดยรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอย แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งพนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิจกรรมการบริการเรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นมิตรกับลูกค้าและต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่ามีลูกค้าประมาณ 1 เปอร์เซนต์ที่แสดงกิจกรรมการบริการไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการซึ่งจำนวนนี้จะถือว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซนต์ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้นลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซนต์ ก็ควรจะได้รับการอย่างสุภาพและไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขายหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นจะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวานหรือ

ราบรื่น ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการและคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้าแต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามึนงงอย่างมาในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้นรีบไปหาลูกค้าหรือผู้ให้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ให้บริการจะหาความผิดพลาดหรือบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการทราบก่อนที่จะมาพบหรือทราบว่าท่านไม่สามารถทำตามที่เราคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่เลวลงและผู้ขายและผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้บริการได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมากการติดต่อกับลูกค้าหรือรับบริการจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่ายโดยโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือแม้กระทั่งโดยทางรถยนต์จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ ต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่ การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามีการซ่อม หรือรับประกันอะไรบ้างหลังจากการขาย และจะต้องบอกด้วยว่าบริการนั้นมีข้อยกเว้นอะไรบ้าง มิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดีเพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ระบบการให้บริการต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักโรงแรม หรือเครื่องทำน้ำอุ่นหรือลิฟท์ของโรงแรมจะต้องทำงานได้ตลอดเวลาจะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าเสียหรือไม่สามารถทำงานได้จะต้องรีบจัดการแก้ไข ในการให้บริการทางด้านธนาคารก็หมายถึงว่าระบบการส่งไปรษณีย์เงินไม่จำเป็นเงินฝากหรือเงินกู้จะต้องถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็วไม่ช้าหรือล่าช้าที่อยู่ผิดพลาด เป็นต้น ถ้าภาวการณ์ทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ก็ย่อมจะมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการและที่สำคัญย่อมสร้างความไม่น่าพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็วข้อนี้หมายถึงว่าไม่ควรให้มีความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวกันหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินฝากผิดพลาดหรือสะกดชื่อหรือนามสกุลผิดพลาด ธนาคารก็ยังไม่ได้แก้ไขปัญหานั้นทันที ยังคงสะกดชื่อหรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาดเหมือนเช่นเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือรู้ข้อมูลที่เป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้าและบริการอื่น Freemantle กล่าวว่าพนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่อง ดังต่อไปนี้

- 10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the Product)
- 10.2 รู้เรื่องเกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know the Service)
- 10.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the Organization)
- 10.4 รู้ว่าต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know How to Get Thing Done)
- 10.5 รู้จักวิธีการแก้ไขปัญหา (Know to Get Problems Rdsulted)
- 10.6 รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ (Know Regional Customers by Their Name)

11. พนักงานที่ต้องติดต่อกับงานหรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารด้าน พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลักความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่นหรือกล่าวว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจเรื่องนี้ขอไปถามผู้อื่นหรือผู้

บริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับการบริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยังแม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช้ผู้บริการหรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม ตัวอย่างเช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้ามาติดต่อกับหาฝ่ายสินเชื่อ พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถพาไปหรือชี้ทางหรือแนะนำให้ไปหาบุคคลที่ลูกค้าต้องไปติดต่อด้วย และจะต้องมีการติดตามหรือซักถามลูกค้าว่าได้รับการบริการที่ตนต้องการติดต่อแล้วหรือยัง ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่พนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของตนเอง

12. ในสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือบริการพิเศษเล็ก ๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมากเพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปซื้อหรือแลกซื้อสินค้าอื่น ๆ ดังที่เราเห็นกันตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ในประเทศและหลาย ๆ ประเทศ คำอธิบายหรือเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังหลักปฏิบัติข้อนี้ คือ มนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากรู้ว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่นหรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษการให้จะให้เล็ก ๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากที่ได้ตามปกติทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น ๆ

13. อย่างมองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ การมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่ ๆ จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแตกแยกหรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย เช่น การสะกดชื่อลูกค้าผิดพลาด การทำสมุดบัญชีหรือแฟ้มของลูกค้าหายไป หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพแต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ตนเองได้รับสินค้าที่ไม่สมบูรณ์

14. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อย สวยงาม มีสง่า แต่มิใช่แต่งตัวเหมือนประกวดแฟชั่นหรือสวยแบบดาราหรือนักแสดง กล่าวคือต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตาม ถ้ามองเห็นสำนักงานนั้นไม่สวยงามก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดเอาว่าบริการที่ให้นั้นคงจะต้องมีคุณภาพไม่ดี ในทำนองเดียวกันถ้าเป็นพนักงานแต่งกายไม่สง่าก็จะนึกคิดไปเอาว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดีหรือคุณสมบัติด้อยอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อยเป็นต้น

ในทางธุรกิจนั้นจะถือว่าตัวอาคารสำนักงานและการตกแต่งภายในอาคารสำนักงานให้ดูสง่าและสวยงามเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่างเช่น ห้องรับแขกหรือลูกค้าที่มารอคอยการใช้บริการจะต้องตกแต่งให้มีความสบายน่านั่ง ภายในตัวอาคารสำนักงานที่ใหญ่โตถาวร พนักงานก็แต่งเครื่องแบบที่ออกแบบดูสวยงามและสง่าทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและต้องการสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้าและผู้มาใช้บริการว่าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการและการบริการสาธารณะนั้น ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่าน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608) กล่าวว่าบริการ เป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถนำเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ใน

สภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

สมุนา อยู่โพธิ์ (2536 : 3) สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมาย “ บริการ หมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า ” ตัวอย่างเช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นมาชิ้นหนึ่ง แล้วขายผ่านผู้ค้าปลีก ในแง่ของการบริการที่จะต้องมีการเกี่ยวข้องกับการขายอุปกรณ์ชิ้นนั้น ๆ ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรมคนให้รู้จักวิธีการใช้ การปรับปรุงเปลี่ยนการขายต่อ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2527 : 142) กล่าวว่าไว้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล หรือโรงแรม ฯลฯ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาสินค้า โดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะคือไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

โดยทั่วไปแล้วการบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับอุปกรณ์นั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์นั้นเป็นมาให้

การที่จะเสนอขายนั้นเป็นเรื่องง่าย เพราะการบริการไม่มีสินค้าคงคลังหรือห้องแสดงสินค้าการลงทุนอาจจะน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภทเสียอีก ธุรกิจอาจเริ่มต้นที่บ้านแล้วจึงขยายวงกว้างขวางออกไปยังที่อื่น

ลักษณะของงานบริการ

1.1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน คือไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

1.2 งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้นอกจากคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

1.3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

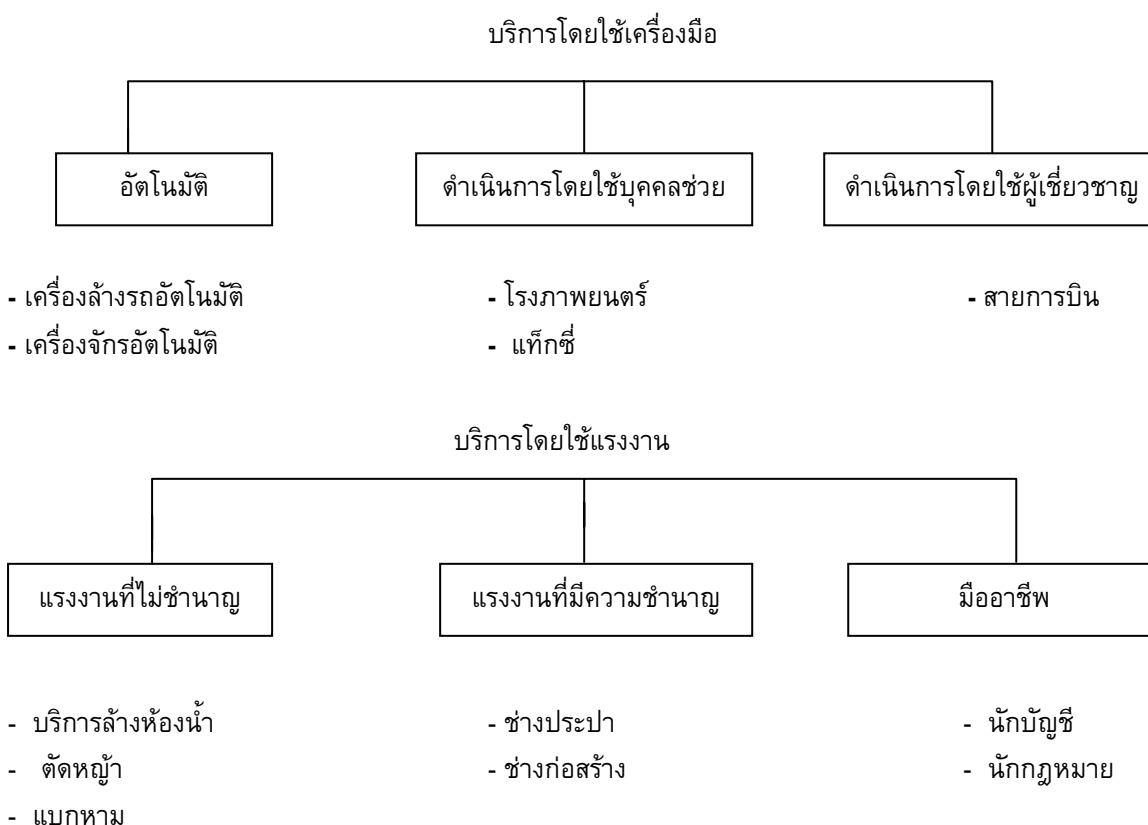
1.4 งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อวัน เวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ สามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน การจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานคนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 การจัดประเภทธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 334

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ (2541 : 335)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปพบจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อแก่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกที่ดี หน้ายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เรค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการได้แทนเพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และ ฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน ธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า

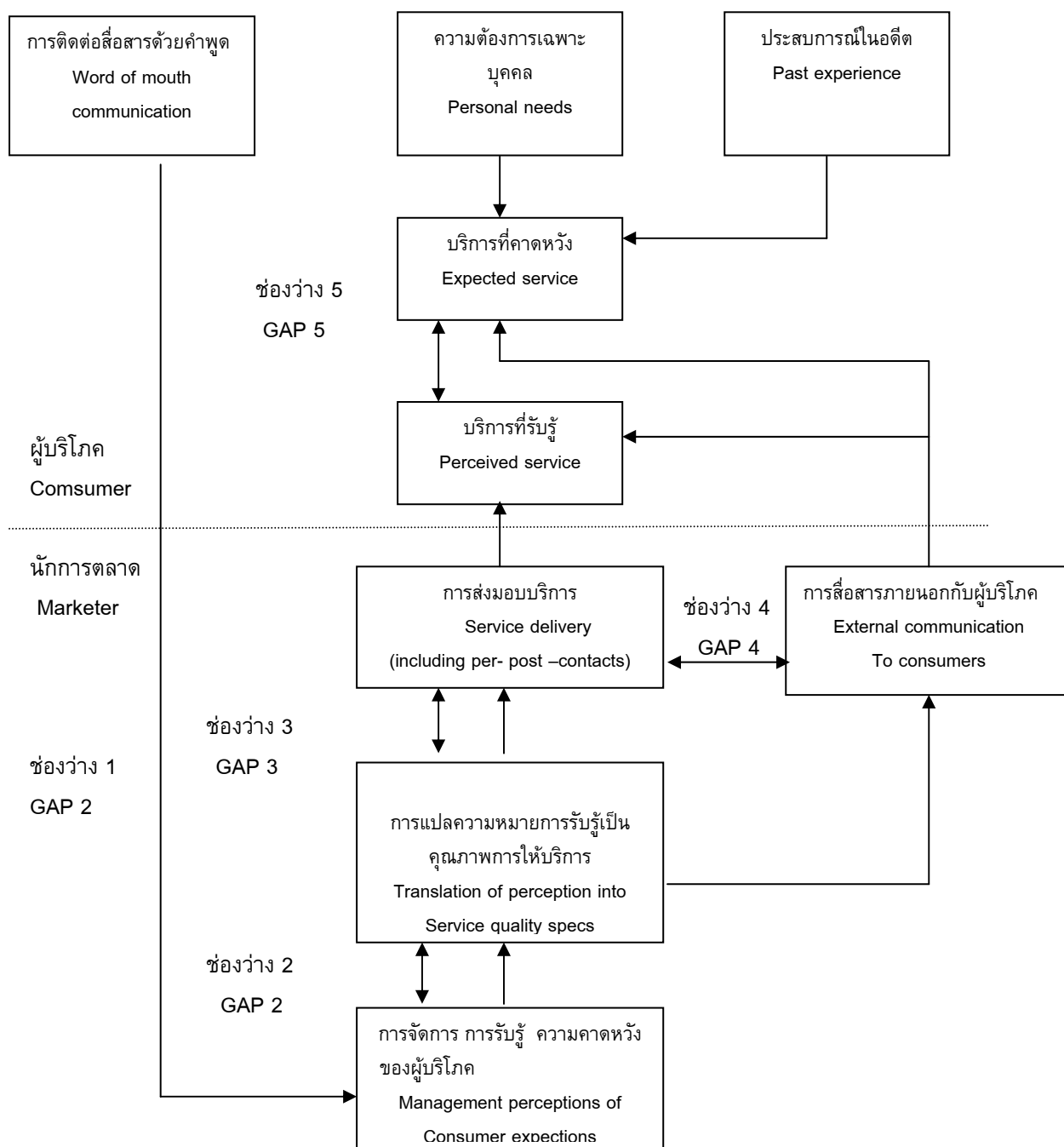
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

คุณภาพของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 291) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

วิธีสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคได้

พาราสุรามัน, ซีลท์แฮมล์ และ เบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry.1990) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง (ตามภาพประกอบ 7)



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service – quality model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 341 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 *Marketing management : analysis, planning, implementation and control* : 478

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้จากการจัดการ (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น
2. ช่องว่างระหว่างการจัดการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specification) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้ทำงานเร็วโดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้
3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน
4. ช่องว่างระหว่างบริการส่งมอบและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าโรงพยาบาลแสดงแผ่นพับที่ราคาถูกและไม่สร้างภาพลักษณ์เหล่านี้จะมีผลกระทบจากการคาดหวังของลูกค้า
5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

ซึ่งหลักการบริการที่ดีซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึง ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้เป็นอย่างดีจนเกิดความเชื่อถือว่าบริการได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความสะดวกเร็ว
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องใด อย่างไร
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ
5. ความสุภาพอ่อนโยนและมีอัธยาศัยไมตรี (Coutesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ ทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน
6. การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความ และสัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้กระจ่างชัด
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
- การจัดสถานที่ให้บริการให้สวยงาม สะอาด

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส รับรู้ ในการได้รับการบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมอารีในการให้บริการ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)

ประวัติและความเป็นมาของธนาคาร

ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ ธนาคารแหลมทอง จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี 2491 โดยคณะบุคคลซึ่งประกอบด้วย นายใหญ่ นันทาภิวัฒน์ นายเปิน เบญจฤทธิ์ พ.อ.สุชาติ ชนะรัชต์ นายบุญทอง สันติกาญจน์ นายเจียร วานิช และนายโอสถ โกสิน ได้ร่วมกันจัดตั้งธนาคาร โดยได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2491 ด้วยทุนจดทะเบียน 12 ล้านบาท

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอำนาจในการควบคุมบริษัท

- | | |
|---------|--|
| ปี 2531 | ธนาคารได้มีการเปลี่ยนแปลงการถือหุ้นครั้งสำคัญ โดยตระกูลจันทร์ศรีชวาลา ได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของธนาคารเมื่อต้นปี 2532 โดยนายกุลดิษฐ์ จันทร์ศรีชวาลา ได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการผู้จัดการ |
| ปี 2541 | ธนาคารถูกเข้าแทรกแซงการดำเนินงานโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมีคำสั่งให้เปลี่ยนแปลงคณะกรรมการและผู้บริหารของธนาคาร และได้แต่งตั้งนายศิริชัย สมบัติศิริ เป็นกรรมการผู้จัดการ และเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2541 ธนาคารได้เปลี่ยนชื่อจาก “ธนาคารแหลมทอง จำกัด (มหาชน)” เป็น “ธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน)” |
| ปี 2542 | วันที่ 6 ตุลาคม 2542 United Overseas Bank Limited แห่งประเทศสิงคโปร์ เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของธนาคารในสัดส่วนร้อยละ 75.02 ของทุนจดทะเบียน ต่อมาเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2542 ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจาก “ธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน)” เป็น “ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)” และได้แต่งตั้ง นายแซมมวล พูน ฮอน ทัง เป็นกรรมการผู้จัดการ |

ปี 2543 ที่ประชุมคณะกรรมการธนาคาร เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2543 มีมติแต่งตั้งนายเยน ฮุย มิง (Mr.Gan Hui Beng) เป็นกรรมการจัดการ

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ให้บริการทุกประเภททั้งสินเชื่อ บริการเงินฝาก และบริการต่างประเทศ สำหรับบุคคลทั่วไป บริษัทห้างร้าน และสถาบันการเงิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 ธนาคารมีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 36 แห่ง เป็นสาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 27 แห่ง นอกนั้นกระจายอยู่ในภูมิภาค มีพนักงานทั้งสิ้นรวม 1,196 คน

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

ธนาคารได้ให้บริการทางการเงิน ทั้งทางด้านเงินฝาก สินเชื่อ และบริการอื่นๆ แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป ดังนี้

1. บริการเงินฝาก

บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

เป็นบัญชีเงินฝากประเภทหมุนเวียน ที่ไม่มีดอกเบี้ยที่ธนาคารจะต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือตามคำสั่งเจ้าของบัญชี ซึ่งจะต้องใช้เช็ค หรือใช้บัตร เอทีเอ็ม / บัตรยูการ์ดในการสั่งจ่ายเงินออกจากบัญชี (ตามแต่บริการหรือผลิตภัณฑ์) โดยสามารถเปิดบัญชีได้ทั้งบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ด้วยเงินขั้นต่ำจำนวน 10,000 บาท ทั้งนี้ลูกค้าจะได้รับประโยชน์ในการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงค่าสาธารณูปโภคได้อย่างสะดวกสบาย / ปลอดภัยและรวดเร็ว ทั้งนี้ยังสามารถใช้บริการต่าง ๆ กับธนาคารได้ เช่น ใช้บัตรเอทีเอ็ม หรือบัตรยูการ์ด เบิกเงินสดผ่านทางระบบ ATM ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงสอบถามยอดหรือทำรายการทางโทรศัพท์ได้ฟรี นอกจากนี้ยังจะได้รับสิทธิประโยชน์ในการขอใช้วงเงินเบิกเกินบัญชี, โอนเงินระหว่างบัญชีออมทรัพย์ (ถ้ามี) และบัญชีกระแสรายวันอัตโนมัติ (กรณียอดเงินในกระแสรายวันไม่เพียงพอ)

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์

เป็นบัญชีเงินฝากประเภทที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม โดยธนาคารจะคิดดอกเบี้ยให้ทุกวันจากยอดคงเหลือในบัญชี และจะจ่ายดอกเบี้ยทุกงวด 6 เดือน หรือในกรณีที่ลูกค้าปิดบัญชีเงินฝาก ซึ่งจะต้องใช้สมุดคู่ฝาก หรือใช้บัตร ATM / บัตรยูการ์ด ในการถอนเงินออกจากบัญชี โดยสามารถเปิดบัญชีได้ทั้งบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ด้วยเงินครั้งแรกขั้นต่ำจำนวน 100 บาท ทั้งนี้ลูกค้าสามารถตรวจสอบรายการฝากและถอนเงินจากสมุดคู่ฝาก หรือจากบัตร เอทีเอ็ม / บัตรยูการ์ด รวมถึงยังสามารถชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ผ่านบัญชีออมทรัพย์ได้ โดยสามารถนำคู่ฝากมาบันทึกรายการบัญชีได้ที่สาขาทุกแห่งในเวลาทำการของธนาคาร

บัญชีเงินฝากประจำ

เป็นบัญชีเงินฝากประเภทที่มีกำหนดระยะเวลาการฝาก ที่ได้รับผลตอบแทนสูงกว่าเงินฝากประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีให้เลือกแบบระยะเวลา 3 เดือน 6 เดือน และ 12 เดือน เปิดบัญชีขั้นต่ำ ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าสามารถที่จะถอนเงินฝากก่อนครบกำหนดได้ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยจะถูกปรับเปลี่ยนตามกฎระเบียบที่ธนาคารกำหนดไว้ นอกจากนี้ลูกค้าสามารถนำบัญชีเงินฝากประจำไปค้ำประกันการขอสินเชื่อต่าง ๆ ของธนาคารได้ เช่น ถ้าหากลูกค้ามีความจำเป็นต้องการใช้เงินเป็นการด่วน ก็สามารถขอใช้บริการพิเศษ โดยการขอยืมเงินเบิกเกินบัญชี (OD) และใช้บัญชีเงินฝากประจำที่มีอยู่เป็นหลักประกัน ซึ่งลูกค้าก็จะไม่สูญเสียประโยชน์จากดอกเบี้ยเงินฝากนั้น และเมื่อครบกำหนด ระยะเวลาการฝาก ธนาคารจะต่ออายุเงินฝากให้โดยอัตโนมัติตามระยะเวลาเดิมด้วยอัตราดอกเบี้ย ณ ขณะนั้น นอกจากนี้ธนาคารยังให้บริการโอนดอกเบี้ยเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (ถ้ามี) เมื่อเงินฝากครบ กำหนดโดยอัตโนมัติ

บัญชีอัตโนมัติ-บัญชีที่คิดแทนคุณ (Auto Banking)

บริการบัญชีอัตโนมัติ เป็นบริการที่ช่วยบริหารเงินของลูกค้าที่มีกับทางธนาคารแบบ ครบวงจร โดยจะรวม 3 บัญชีหลัก คือ บัญชีกระแสรายวัน, บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และบัญชีเงินฝาก ประจำเข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยป้องกันเช็คคืน เนื่องจากสามารถโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์เข้ากระแสรายวันโดย อัตโนมัติในกรณีที่ดินในบัญชีกระแสรายวันมีไม่เพียงพอต่อการหักบัญชี รวมถึงธนาคารยัง จะอนุมัติให้วงเงินบัญชีเบิกเกินบัญชี (OD) โดยอัตโนมัติในส่วนที่เกินจากยอดในบัญชีออมทรัพย์และ สูงสุดเท่ากับยอดเงินใน บัญชีเงินฝากประจำ ซึ่งการโอนเงินระหว่างบัญชีโดยอัตโนมัตินี้ทำให้เหมือน ได้รับดอกเบี้ยจากบัญชีกระแสรายวัน ทุกวัน นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ บริการบัญชีอัตโนมัติเป็นบริการที่ สามารถใช้ได้ทั้งบุคคลทั่วไป นิติบุคคล องค์กรของรัฐ และสมาคม ต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีบัญชีเงินฝากประจำขั้นต่ำจำนวน 50,000 บาท และบัญชีออมทรัพย์ 100 บาท โดย ธนาคารจะคิดค่าบริการโอนเงินอัตโนมัติในราคาปกติต่อรายการ

บัญชีเงินฝากปลอดภาษี

เป็นบัญชีเงินฝากที่ลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์ การยกเว้นภาษีเงินได้จากดอกเบี้ยเงินฝากเป็น 15% โดยจะต้องฝากเป็นประจำทุกเดือน ๆ ละเท่า ๆ กัน รวมระยะเวลาในการฝากเงินไม่น้อยกว่า 2 ปี และไม่เกิน 5 ปี ในวงเงินขั้นต่ำเดือนละ 1,000 บาท แต่ไม่เกิน 25,000 บาท และยอดเงินฝากรวมเฉพาะเงินต้นต้องไม่เกิน 600,000 บาท ในอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน และผู้ฝากเงินได้รับดอกเบี้ยโบนัสพิเศษร้อยละ 10 ของจำนวนดอกเบี้ยรับเมื่อฝากครบกำหนด

2. บริการสินเชื่อ

ธนาคารมีบริการสินเชื่อครบทุกประเภท บุคคลหรือนิติบุคคลที่มีความต้องการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อการบริโภคส่วนตัว เพื่อเป็นเงินทุนการหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ

บริการสินเชื่อเคหะยูโอบีอาร์

เป็นบริการสินเชื่อสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อบ้านอยู่อาศัย เป็นของตนเองโดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีบัญชีกับธนาคารมาก่อน เพียงลูกค้าเป็นผู้ที่จะซื้อบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ อาคารชุดพักอาศัย

หรือต้องการไถ่ถอนจากสถาบันการเงินเดิม หรือต้องการขอยืมเงินสินเชื่อเพิ่ม หรือท่านที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเองและปลอดภาระ ด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำอ้างอิงกับ MLR เพิ่มอำนาจซื้อให้เลือกบ้านที่คุณต้องการ ด้วยวงเงินอนุมัติสูงสุดถึง 80% ของราคาประเมิน สามารถผ่อนชำระได้นานถึง 25 ปี

บริการสินเชื่อธุรกิจทั่วไป

สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ก. บริการสินเชื่อธุรกิจทั่วไป

เป็นการให้กู้ยืม โดยมีกำหนดเวลาในการชำระหนี้แน่นอนตามที่ตกลงกัน หรือเมื่อครบกำหนดการกู้ยืมซึ่งระบุไว้ในสัญญา ลูกหนี้จะต้องนำเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยมาชำระคืนและถ้าขาดการผ่อนชำระเกินระยะเวลา 1 ปี ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยทบต้น

ข. เงินเบิกเกินบัญชี

เป็นการให้กู้ยืมประเภทหนึ่งของธนาคาร โดยลูกค้าผู้ฝากเงินในบัญชีกระแสรายวันสามารถเบิกเงินเกินกว่าจำนวนเงินฝากที่มีอยู่ภายในวงเงิน และระยะเวลาตามที่ตกลงกับธนาคาร ธนาคารจะคิดดอกเบี้ย ทบต้น

ค. เงินกู้ตามตัวสัญญาใช้เงิน

เป็นหนังสือตราสารซึ่งบุคคลคนหนึ่งเรียกว่าผู้ออกตัวให้คำมั่นสัญญาว่าจะใช้เงิน จำนวนหนึ่งให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งหรือใช้ให้ตามคำสั่งของบุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่าผู้รับเงินมี ระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี โดย ใช้ตัวสัญญาใช้เงินเป็นหลักฐานในการกู้ยืม

ง. การออกหนังสือค้ำประกัน

ธนาคารจะออกหนังสือค้ำประกันลูกค้าต่อบุคคลอื่นว่า ถ้าลูกค้าไม่ปฏิบัติตามสัญญา หรือเงื่อนไขระหว่างลูกค้ากับบุคคลนั้นแล้ว ธนาคารจะต้องชดเชยค่าเสียหายในการที่ลูกค้าปฏิบัติผิด สัญญาภายในวงเงินที่ค้ำประกันให้กับบุคคลผู้รับหนังสือค้ำประกันนั้น

จ. บริการธุรกรรมระหว่างประเทศ

ลูกค้าสามารถที่จะขอเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต สำหรับการสั่งสินค้าเข้า รวมทั้งสินเชื่อทรัสต์รีซีท และการทำแพคกิ้งเครดิตสำหรับการสั่งสินค้าออก

3. บริการด้านอื่นๆ

ก. บริการด้านธุรกรรมต่างประเทศ

ธนาคารมีการให้บริการด้านธุรกรรมต่างประเทศแก่ลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศ และลูกค้าคนไทยที่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศดังนี้

- การรับซื้อขายเงินตราต่างประเทศ

- การรับซื้อเช็คเดินทางตราฟท์สำหรับสกุลที่กำหนดโดยธนาคาร
- การให้บริการโอนเงินไปต่างประเทศ (TT)

ข. บริการเสริมต่าง ๆ

บริการธนาคารทางโทรศัพท์

ธนาคารมีบริการธนาคารทางโทรศัพท์ สำหรับการสอบถามข้อมูลต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ โดยหมุน 1580 ลูกค้าจะสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ บัตรยูเครดิต สถานะภาพของการสมัครสินเชื่อรายย่อยต่างๆ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และอัตราดอกเบี้ยต่างๆ และหมายเลข 0-2259-4490 ลูกค้าจะสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ของบัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน และบัญชีเงินฝากประจำ รวมทั้งสามารถที่จะทำการโอนเงิน จากบัญชีออมทรัพย์ ไปบัญชีกระแสรายวันได้

บริการด้านธุรกรรมในประเทศ

ธนาคารมีการให้บริการด้านธุรกรรมในประเทศแก่ลูกค้าดังนี้

โอนเงิน

การโอนเงินระหว่างสาขาของธนาคาร โดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย Online ทุกสาขาทั่วประเทศ สามารถบริการโอนเงินได้อย่างรวดเร็ว และถ้าเป็นการโอนระหว่างสาขาในเขตเคลียร์ไม่ต้องเสียค่าบริการ แต่ถ้าเป็นต่างจังหวัด ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมตามที่ได้กำหนดไว้

ตราฟท์ในประเทศ

เป็นตราสารที่ธนาคารออกให้และรับรองว่าจะจ่ายเงินให้กับผู้ซื้อในตราฟท์ ดังกล่าวเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่สะดวกที่จะพกพาเงินจำนวนมากๆ ไปต่างจังหวัดหรือนอกเขตเคลียร์ ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมตามที่ได้กำหนดไว้

เช็คเชียร์เช็ค

เป็นการบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการชำระเงิน หรือวางเงินประกันเป็นจำนวนมาก ในการประกอบธุรกิจ การค้า ซื้อมาขายไป ชำระภาษีอากร หรืออื่นๆ ซึ่งไม่สะดวกที่จะชำระด้วยเงินสดหรือเช็คส่วนบุคคล (ซึ่งอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับ)

เช็คของขวัญ

เป็นบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการให้ของขวัญแก่เพื่อนหรือคนรู้จักในวันเกิด วันแต่งงาน หรือในโอกาสอันเป็นมงคลต่างๆ ซึ่งผู้ที่รับเช็คสามารถนำไปขึ้นเงินสดได้ที่สำนักงานของธนาคารทุกสาขา มูลค่าของเช็คของขวัญที่มีตั้งแต่ 100 บาท ถึง 5,000 บาท โดยธนาคารคิด ค่าธรรมเนียมในอัตราฉบับละ 10 บาท

การชำระค่าสาธารณูปโภค

เป็นบริการสำหรับลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารโดยธนาคารจะหักเงินจากบัญชีเงินฝากตามที่หน่วยงานต่างๆ ส่งมาเรียกเก็บเพื่อชำระค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าสมาชิกตราซีกาสโมสร การขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ชำระ/รับคืน) แทนลูกค้าโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันเป็นรายๆ ไป

บริการโอนเงินรายย่อย (Media Clearing)

เป็นบริการสำหรับลูกค้าธนาคารที่ต้องการใช้บริการการโอนเงินระหว่างธนาคารบริการนี้มีลักษณะพิเศษ คือ ลูกค้าสามารถโอนเงินผ่านบัญชีได้โดยไม่ต้องมีบัญชีอยู่กับธนาคารยูโอบี รัตนสิน แต่ลูกค้าจะต้องมีข้อตกลงล่วงหน้า และมีงวดการชำระเงินที่แน่นอน

บริการจ่ายเงินเดือนอัตโนมัติ

เปิดบัญชีให้บริการแก่บริษัท ห้างร้านธุรกิจ ที่ต้องการจ่ายเงินเดือนพนักงาน โดยผ่านบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

อินเทอร์เน็ต

ธนาคารได้จัดทำโฮมเพจ และจดหมายข่าว (Electronic Mail) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการทราบข่าวสาร ข้อมูล และบริการต่างๆ ของธนาคาร โดยผ่านทาง Website “<http://www.uob-radanasin.co.th>”

ค. บริการอัตโนมัติผ่านบัตรต่างๆ

ธนาคารมีบริการอัตโนมัติผ่านบัตรต่างๆ ทั้งที่เป็นบัตร เอทีเอ็ม บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิตวีซ่ายูเอสบีอาร์ บัตรยูเครดิต และการรับโอนภาระหนี้ BT (Balance Transfer) ดังนี้

บัตร ATM

ลูกค้าสามารถเลือกที่จะใช้บริการบัตร เอทีเอ็ม เพื่อการทำรายการอัตโนมัติผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ที่อยู่ในเครือข่าย ATM Pool ทั่วประเทศ โดยลูกค้าสามารถเลือกที่จะผูกบัตรดังกล่าวกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน โดยบริการดังกล่าวจะสามารถทำการได้ 24 ชั่วโมง และทำการต่างๆ ได้ดังนี้

- บริการถอนเงินในวงเงินสูงสุดถึง 40,000 บาทต่อวัน
- เปลี่ยนรหัสประจำตัว (PIN) ด้วยตัวเองได้ตลอดเวลา
- บริการตรวจสอบยอดจากบัญชีออมทรัพย์และหรือบัญชีกระแสรายวัน
- โอนเงินจากบัญชีตนเองให้บัญชีอื่นภายในธนาคารหรือต่างธนาคาร
- จ่ายชำระบัตรเครดิตวีซ่ายูเอสบีอาร์

บัตรเครดิต

เป็นการให้บริการบนบัตรเดบิต (บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์โอบีอาร์) ที่ผูกกับบัญชีเงินฝากกระแสรายวันหรือออมทรัพย์ โดยลูกค้าสามารถเบิกเงินสดจาก ATM ที่มีเครื่องหมาย PLUS / VISA Electron ทั่วโลก และ ATM Pool ทั่วประเทศ หรือจะใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ที่ร้านค้าที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ (VISA Electron) โดยการใช้บัตรดังกล่าวธนาคารจะหักยอดที่ใช้จากบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ และสามารถสะสมคะแนนจากการใช้บัตรในการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าเพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณตามแคตตาล็อกที่ธนาคารจัดส่งให้

บัตรเครดิตวีซ่ายูโอบีอาร์

เป็นบริการสินเชื่อหมุนเวียนที่ธนาคารเสนอให้ลูกค้าในรูปของบัตรเครดิต โดยให้วงเงินใช้จ่ายสูงสุดถึง 500,000 บาท ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ที่ร้านค้าที่มีเครื่องหมายวีซ่า (VISA) ทั่วโลก หรือเบิกเงินสดจากเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย VISA/PLUS ทั่วโลกและ ATM Pool ทั่วประเทศหรือเบิกเงินสดจากเคาน์เตอร์ธนาคารที่รับบัตรวีซ่า มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย 55 วัน และสามารถสะสมคะแนนจากการใช้บัตรเพื่อรับแลกของสมนาคุณได้ตามแคตตาล็อกที่ธนาคารจัดส่งให้

บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เครดิต

เป็นบริการวงเงินเบิกเกินบัญชี บนบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้าสามารถใช้บัตรในการเบิกเงินสดผ่านเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย VISA/PLUS ทั่วโลกและ ATM Pool ทั่วประเทศ หรือใช้บัตรในการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ (VISA Electron) และยังสามารถสะสมคะแนนจากการใช้บัตรในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าหรือเบิกเงินสดจากเครื่อง ATM เพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณตามแคตตาล็อกที่ธนาคารจัดส่งให้

บริการสินเชื่อบุคคล

ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยที่ธนาคารพิจารณาวงเงินสินเชื่อโดยยึดจากเงินเดือนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกผ่อนชำระได้ตั้งแต่ 1-5 ปี

บริการโอนภาระหนี้ (Balance Transfer)

เป็นบริการสินเชื่อ ประเภทโอนภาระหนี้ของบัตรเครดิตต่างธนาคาร ที่ลูกค้ามีภาระหนี้คงค้างอยู่ โดยมีความประสงค์จะมาใช้บริการ ผ่อนชำระหนี้กับธนาคารฯ ทุก ๆ เดือน ๆ ละ เท่า ๆ กัน ตามที่ลูกค้ามีความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ได้ ซึ่งจะได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า คือในอัตราดอกเบี้ย 9.99 % นาน 2 ปี และเลือกผ่อนชำระได้ตั้งแต่ 1 – 5 ปี

บริการสินเชื่อเคหะยูโอบีอาร์

เป็นบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อบ้านใหม่ หรือต้องการโอนทรัพย์สินจากสถาบันการเงินอื่น หรือต้องการซื้อบ้านมือสอง รวมทั้งการสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง โดยลูกค้าจะเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ พร้อมได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม คือ ได้รับการอนุมัติบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ฟรีตลอดชีพ 1 ใบ

บริการระบบตอบรับอัตโนมัติ (Interactive Voice Response)

ธนาคารได้เริ่มใช้ระบบโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติด้วยโทรศัพท์ 40 คู่สาย เพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อยบัตรเครดิต โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการต่าง ๆ โดยการเลือกตามเมนู เช่น การสอบถามผลของการสมัครสินเชื่อรายย่อย การปลดรหัสบัตร การสอบถามข้อมูลของบัตรเครดิต เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณจตุรงค์ พโยมรัตน์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสถาณนครศรีธรรมราช 1 สมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสถาณนครศรีธรรมราช 1 สมุทรสาคร โดยรวม ด้านบุคลากร และด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอาคารสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการบริการของธนาคารที่มีความถี่สูงสุดของแต่ละด้าน คือ ควรเพิ่มที่จอดรถที่มีหลังคาบังแดด ควรเพิ่มบุคลากรให้บริการในช่วงเวลาต้นเดือน ต้นสัปดาห์ และช่วงเวลาพักเที่ยงให้มีจำนวนเพียงพอ และตู้บริการเงินสดทันที (ATM) ชัดช่องบ่อยควรเพิ่มปริมาณตู้บริการเงินสดทันที (ATM) ให้มากขึ้น

ธรรมธรณ์ จารุสวัสดิ์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยในท์บาชาร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสาเหตุที่ผู้ใช้บริการของสาขา เนื่องจากความสะดวกเพราะอยู่ใกล้ธนาคาร อรรถาศัยไม่ตรีของพนักงานในสาขา การให้บริการที่รวดเร็ว ประทับใจ ช้อเสี่ยงและความมั่นคงของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น รับเงินเดือนผ่านธนาคาร การศึกษาความคิดเห็นต่อด้านบริการของสาขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงควรรักษาระดับการให้บริการด้านเหล่านี้ไว้ และควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ส่วนการศึกษาความคิดเห็นต่อด้านอาคารสถานที่ทำการของสาขาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี จึงควรดูแลสถานที่ทำการในสาขาให้สะดวก ดูสะอาดเสมอ และจัดหาที่พักรับรองให้เพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนการศึกษาความคิดเห็นต่อด้านการตลาด อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงควรดูแลให้ได้อย่างสม่ำเสมอต่อไป และพบว่า ปัญหาของสาขาซอยในท์บาชาร์ที่ควรปรับปรุงมีดังนี้ คือ ควรเพิ่มพนักงาน การนำเทคโนโลยีมาให้บริการ ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว แม่นยำและถูกต้อง การบริการต้อนรับและพูดจากับลูกค้าอย่างสุภาพ การคิดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมในอัตราที่เหมาะสม และควรเพิ่มที่พักรับรองสำหรับลูกค้า

นิรันดร์ ศุภกาญจนภการ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสันักพหลโยธิน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนมากเป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท และมีอาชีพรับจ้างมากที่สุด ประเภทการให้บริการได้แก่ รับฝากถอนเงินจากการศึกษาพบว่าความมั่นคงของธนาคารมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสูง โดยเฉพาะความมั่นคงในด้านที่เป็นธนาคารไทยขนาดใหญ่ของประเทศโดยวัดจากความมั่นคงของธนาคารจากราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ในด้านความรวดเร็วของการให้บริการในการฝากถอน ด้านสินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศ การเปิดบัญชีสถานที่ที่สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในเรื่องของการมีโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอเพื่อการติดต่อธุรกิจจะมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสันักพหลโยธินค่อนข้างสูง

นาวิ วีระชาญณรงค์ (2522 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ พบว่าผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์มักประสบปัญหา ต่าง ๆ กับธนาคาร ปัญหาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกของพนักงานธนาคารต่อการให้บริการเป็นสาเหตุใหญ่ที่ทำให้ผู้มาติดต่อเกิดความไม่พอใจ ส่วนปัญหารองลงไป ได้แก่

ระเบียบต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์บางอย่างก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้ใช้บริการมาก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยนี้คือ ธนาคารต้องพัฒนาบุคลากรของธนาคารให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะด้านการแสดงออกต่อผู้ใช้บริการ พนักงานจะต้องใช้ความเอื้อเฟื้อ การปรับปรุงข้อบังคับต่าง ๆ ต่อการให้บริการความสะดวกมากขึ้น ธนาคารจะต้องปรับปรุงให้บริการฝาก – ถอนได้ทุกสาขา บริการอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ คือ เพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการที่จะฝากถอนเงินจำนวนมาก โดยธนาคารอาจส่งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยแก่เงินฝาก หรือถอนเงินของผู้ใช้บริการ

นิคม สะอาดเอี่ยม (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีสาขาซีคอนสแควร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการและค้นหาสาเหตุ ที่เป็นสาเหตุแห่งความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยวัดในบริการของธนาคาร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบริการฝาก, ถอน, โอนและชำระเงิน ได้แก่ เครื่อง ATM ที่ธนาคารให้บริการ และด้านสินเชื่อ ที่พอใจสูงสุด ได้แก่ องค์ประกอบการเรียกดูเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ ส่วนปัจจัยเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจด้านสถานที่คือความไม่สะดวกจากการบริการ ด้านบริการฝากถอนคือความไม่เพียงพอของบริการ ความล่าช้าของการบริการ ความสะดวกของการบริการ ด้านสินเชื่อคือความล่าช้าในการบริการ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยที่สนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ คือการมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้มาใช้บริการของธนาคาร โดยค้นหาปัจจัยเหตุแห่งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะเห็นว่า ความสะดวกรวดเร็ว ความเพียงพอในการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ เป็นสิ่งที่สร้างทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ และสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะกล่าวถึง ทัศนคติ และความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร โดยสรุปแล้ว ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารนั้น มีความต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบุคลากร ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายในสถานที่ที่ใช้บริการ ความรู้สึกมั่นคงในธนาคารที่ใช้บริการ รวมทั้งรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการกับธนาคารด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารอยู่ตลอดเวลา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. การทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26)

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

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดส่วนของประชากร เท่ากับ .50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (1.96)^2 / 4 (0.05)^2 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีการสำรองไว้ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่ ที่ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขา ดังนี้

1. สำนักสุขุมวิท
2. สำนักอิสรีย์ไทยทาวเวอร์
3. สำนักสุรวงศ์
4. สาขาอโศก
5. สาขาราชปรารภ
6. สาขาราชวงศ์
7. สาขาสีลม 2
8. สาขาอโศกดินแดง
9. สาขาเสนานิคม
10. สาขาหัวหมาก
11. สาขาอ่อนนุช
12. สาขาพัฒนาการ
13. สาขาสีแยกศรีวรา
14. สาขารามอินทรา
15. สาขาสุขาภิบาล 3
16. สาขาบางมด
17. สาขาประชาอุทิศ
18. สาขาบางแค
19. สาขารัชดา – ท่าพระ
20. สาขาถนนกรุงธนบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ซึ่งมีจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาให้สาขาละ 20 แบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าผู้ใช้บริการที่ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขา ดังกล่าวข้างต้น โดยเริ่มสุ่มตัวอย่าง จากเวลาที่ธนาคารเปิดให้บริการกับลูกค้า ตั้งแต่เวลา 8.30 – 15.30 น. วันจันทร์ – วันศุกร์ ในช่วงเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2546

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถาม (ดูภาคผนวก) แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- | | |
|---------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ข้อที่ 3 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นของ ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 นี้ เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามาก เท่ากับ 4 คะแนน

มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบวิธี การประเมินค่าของ Likert กับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญน้อย

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทการใช้บริการ, ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ, ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทในการใช้บริการกับธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการกับธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Ratio Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบมาตรวัด 5 ระดับ และตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา ความเข้าใจ และการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลูกค้านอกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) ซึ่งค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถามในแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร (ตอนที่ 2 ข้อ 1 – 4 รวม 4 ข้อ)	0.7900
ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และ ดอกเบี้ยเงินกู้ (ตอนที่ 2 ข้อ 5 – 7 รวม 3 ข้อ)	0.7569
ด้านสถานที่ประกอบการของธนาคาร (ตอนที่ 2 ข้อ 8 – 13 รวม 6 ข้อ)	0.7931
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตอนที่ 2 ข้อ 14 – 18 รวม 5 ข้อ)	0.7747
ด้านความสามารถในการให้บริการ (ตอนที่ 3 ข้อ 19 – 22 รวม 4 ข้อ)	0.8754
ด้านการเข้าถึงการบริการ (ตอนที่ 3 ข้อ 23 – 26 รวม 4 ข้อ)	0.8818
ด้านความมีอริยาไยไม่ตรี (ตอนที่ 3 ข้อ 27 – 30 รวม 4 ข้อ)	0.9054

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แห่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยทำหนังสือถึงผู้จัดการธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

2.2 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและขอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS/PC (Statistical package for social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

- การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

- การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเกณฑ์เฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญน้อย

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้ คือ t- test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้ คือ F-test แบบ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึง ข้อที่ 12 เพื่อวัดพฤติกรรมการในด้านความถี่ของการใช้บริการของธนาคาร

3.3 ทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ข้อ 2 – ข้อ 12 สถิติที่ใช้คือ Chi – square

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผู้วิจัยจะใช้สถิติต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อแปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-5 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 56)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

$\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนจำนวนตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่

3 และส่วนที่ 4 โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 87)

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

เมื่อ S.D	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (- Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (Cornbach. 1951 : 297-334)

$$\frac{N}{(N-1)} \left(1 - \frac{\sum (Y_i)^2}{N \sum x^2} \right)$$

เมื่อ	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด
N	แทน จำนวนข้อคำถามในชุดคำถาม
$(Y_i)^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคำถาม
$\sum x^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

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

โดยที่ $Df1 = p - 1$

$$Df2 = n - p$$

F	แทน	ค่าการแจกแจง ของ F
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
Df1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (p - 1)
Df2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (n - p)
p	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

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

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

โดยที่ n_i, n_j

$$r = n - k$$

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

3.3 การทดสอบค่า Chi-square เป็นการทดสอบตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
	O_i	แทน	ค่าความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
	E_i	แทน	ค่าความถี่ที่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ

Cramer's V และ Somer's d

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่า Chi-square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Somer's d} = \frac{NS}{NS + ND + T_Y}$$

โดยที่	Somer's d	=	สัมประสิทธิ์ Somer's d
	NS	=	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	=	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_Y	=	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Min	แทน	ค่าต่ำสุดของข้อมูล
Max	แทน	ค่าสูงสุดของข้อมูล
Mode	แทน	ค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ สถานที่ประกอบการของธนาคาร การส่งเสริมการตลาด ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงการบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการให้บริการ, ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ, ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1-5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการให้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6-9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ สถานที่ประกอบการของธนาคาร การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการให้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 10-12 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงการบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการให้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	147	36.8
1.2 หญิง	253	63.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	24	6.0
2.2 21-30 ปี	180	45.0
2.3 31-40 ปี	127	31.8
2.4 41-50 ปี	54	13.5
2.5 51 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
3.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
3.2 พนักงานบริษัทเอกชน	291	72.8
3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
3.4 อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	121	30.3
4.2 10,001 – 20,000 บาท	172	43.0
4.3 20,001 – 30,000 บาท	57	14.3
4.4 30,001 – 40,000 บาท	23	5.8
4.5 40,001 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	29.3
5.2 ปริญญาตรี	243	60.8
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่าลูกค้า หนาจารย์โอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่าลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

2. อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่าลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามด้วยอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8

3. อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมามีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวนคนเท่ากันโดยมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4. รายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.3 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามด้วยรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8

5. ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ สถานที่ประกอบการ
ของธนาคาร การส่งเสริมการตลาด ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ในแต่ละด้าน หา
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แยกเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการ ในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ข้อความปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ	3.31	0.76	ปานกลาง
มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.27	0.81	ปานกลาง
มีขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.41	0.82	ปานกลาง
ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	3.02	0.80	ปานกลาง
รวม	3.25	0.62	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 2 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ของ
ธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่
ให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่
รู้จักของบุคคลทั่วไป โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 3.27 3.41 และ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการในด้าน อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และดอกเบี้ยเงินกู้

ข้อความปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และดอกเบี้ยเงินกู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การให้ผลตอบแทนจากดอกเบี้ยเงินฝาก	3.11	0.95	ปานกลาง
ความยุติธรรมในการเรียกเก็บดอกเบี้ยเงินกู้	3.22	0.79	ปานกลาง
ระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนของดอกเบี้ยเงินกู้	3.25	0.73	ปานกลาง
รวม	3.19	0.68	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 3 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และ ดอกเบี้ยเงินกู้ ของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า บัณฑิต ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และดอกเบี้ยเงินกู้ ของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การให้ผลตอบแทนจากดอกเบี้ยเงินฝาก ความยุติธรรมในการเรียกเก็บดอกเบี้ยเงินกู้ ระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนของดอกเบี้ยเงินกู้ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 3.22 และ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านสถานที่ประกอบการของธนาคาร

ข้อความบัณฑิตด้านสถานที่ประกอบการของธนาคาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย	3.33	1.12	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	3.59	1.08	ปานกลาง
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.22	1.13	ปานกลาง
ความรู้สึกลดท้อในการเข้ามาใช้บริการ	3.62	0.73	ปานกลาง
ที่นั่งรอรับบริการลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ	3.11	0.93	ปานกลาง
การจัดวางตำแหน่ง แผนผังของสำนักงาน (Layout) ภายใน ธนาคาร มีความเหมาะสมสะดวกแก่การใช้บริการ	3.20	0.81	ปานกลาง
รวม	3.35	0.69	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านสถานที่ประกอบการของ ธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า บัณฑิตด้านสถานที่ ประกอบการของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ กับที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ความรู้สึกลดท้อในการ เข้ามาใช้บริการ ที่นั่งรอรับบริการลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ การจัดวางตำแหน่ง แผนผังของสำนักงาน (Layout) ภายในธนาคาร มีความเหมาะสมสะดวกแก่การใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 3.59 3.22 3.62 3.11 3.20 และ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร จากสื่อหนังสือพิมพ์	3.15	0.99	ปานกลาง
การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร จากสื่อโทรทัศน์	2.34	1.10	ปานกลาง
การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร จากสื่อวิทยุ	2.73	1.04	ปานกลาง
การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร จากสื่อใบปลิว	2.74	0.98	ปานกลาง
การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร จากการแนะนำจากพนักงานของสาขา	3.07	0.96	ปานกลาง
รวม	2.81	0.73	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว การแนะนำจากพนักงานของสาขา โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 2.34 2.73 2.74 และ 3.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงการบริการ ความมีธรรมาศัยไมตรี ของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ในแต่ละด้าน หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แยกเป็นรายชื่อ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความสามารถในการให้บริการ

ข้อความปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	3.67	0.67	ปานกลาง
พนักงานมีความรอบคอบและให้บริการได้อย่างถูกต้อง	3.68	0.71	สำคัญมาก
พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน	3.65	0.74	ปานกลาง
พนักงานแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	3.60	0.68	ปานกลาง
รวม	3.65	0.60	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน พนักงานแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.65 และ 3.60 ตามลำดับ ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรอบคอบและให้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการเข้าถึงการบริการ

ข้อความปัจจัยด้านการเข้าถึงการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความตั้งใจกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.76	0.77	สำคัญมาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.69	0.90	สำคัญมาก
ความเอาใจใส่รับผิดชอบในการให้บริการ	3.72	0.76	สำคัญมาก
การบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	3.70	0.75	สำคัญมาก
รวม	3.72	0.69	สำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการเข้าถึงการบริการของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า บัณฑิตด้านการเข้าถึงการบริการของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับมาก ได้แก่ ความตั้งใจกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเอาใจใส่รับผิดชอบในการให้บริการ การบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.69 3.72 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความมีธรรมาจริยธรรม

ข้อความบัณฑิตด้านความมีธรรมาจริยธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมกับผู้มาใช้บริการ	3.87	0.74	สำคัญมาก
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และกล่าวทักทายกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร	3.88	0.77	สำคัญมาก
พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ	3.90	0.74	สำคัญมาก
พนักงานให้เกียรติลูกค้าเสมอ	3.85	0.76	สำคัญมาก
รวม	3.88	0.67	สำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านความมีธรรมาจริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า บัณฑิตด้านความมีธรรมาจริยธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมกับผู้มาใช้บริการ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และกล่าวทักทายกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานให้เกียรติลูกค้าเสมอ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.88 3.90 และ 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการให้บริการ, ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ, ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ ของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามประเภทการบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร

ประเภทการบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการด้านเงินฝาก	318	79.5
บริการด้านสินเชื่อ	65	16.3
การชำระสาธารณูปโภค	14	3.5
บริการด้านอื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงประเภทการบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนดังนี้

ประเภทการบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมา คือ บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการชำระสาธารณูปโภค และบริการด้านอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 79.5, 16.3, 3.5, 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
8.30 น. - 10.30 น.	130	32.5
10.31 น. - 12.30 น.	139	34.8
12.31 น. - 14.30 น.	106	26.5
14.31 น. เป็นต้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนดังนี้

ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 10.31 น. - 12.30 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 8.30 น. - 10.30 น. ช่วงเวลา 12.31 น. - 14.30 น. และช่วงเวลา 14.31 น. เป็นต้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 34.8, 32.5, 26.5, 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	76	19.0
1-3 ปี	172	43.0
4-6 ปี	95	23.8
7-9 ปี	30	7.5
10 ปี ขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนดังนี้

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารมาประมาณ 1 - 3 ปี รองลงมา คือ เป็นลูกค้าของธนาคารมาประมาณ 4 – 6 ปี เป็นลูกค้าของธนาคารมาประมาณต่ำกว่า 1 ปี เป็นลูกค้าของธนาคารมาประมาณ 7 – 9 ปี และเป็นลูกค้าของธนาคารมาประมาณ 10 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 43.0, 23.8, 19.0, 7.5, 6.8 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารต่อสัปดาห์

พฤติกรรมของการใช้บริการ	Min	Max	Mode	S.D.	
ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารต่อสัปดาห์	1	5	1	2.29	1.35

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 พบว่า โดยเฉลี่ยลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการกับธนาคารประมาณ 2.29 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการให้บริการ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ		ประเภทการให้บริการ			รวม
		บริการด้านเงินฝาก	บริการด้านสินเชื่อ	การชำระสาธารณูปโภค	
ชาย	จำนวน	119	20	8	147
	ร้อยละ	29.7	5.0	2.1	36.8
หญิง	จำนวน	199	45	9	253
	ร้อยละ	49.8	11.2	2.2	63.2
รวม	จำนวน	318	65	17	400
	ร้อยละ	79.5	16.2	4.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.134$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.545$$

จากตาราง 13 พบว่า เพศหญิงมีการใช้บริการธนาคารมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.2 ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเงินฝาก และบริการสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 49.8 และ 11.2 ตามลำดับ เช่นเดียวกับลูกค้าเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเงินฝาก และบริการสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 5.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.545 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ				รวม
		8.30 – 10.30 น.	10.31 – 12.30 น.	12.31 – 14.30 น.	14.31 เป็น ต้นไป	
ชาย	จำนวน	52	63	25	7	147
	ร้อยละ	13.0	15.8	6.3	1.8	36.8
หญิง	จำนวน	78	76	81	18	253
	ร้อยละ	19.5	19.0	20.2	4.5	63.2
รวม	จำนวน	130	139	106	25	400
	ร้อยละ	32.5	34.8	26.5	6.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.714$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.190$$

$$\text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้าธนาคารที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะเลือกเข้ามาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. และ 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 19.0 ตามลำดับ แต่ลูกค้าธนาคารที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่จะเลือกเข้ามาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. และ 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 13.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าเพศกับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการของธนาคาร โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.190 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามเพศ

เพศ		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร					รวม
		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปี ขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	25	68	38	10	6	147
	ร้อยละ	6.3	17.0	9.5	2.5	1.5	36.8
หญิง	จำนวน	51	104	57	20	21	253
	ร้อยละ	12.7	26.0	14.2	5.0	5.3	63.2
รวม	จำนวน	76	172	95	30	27	400
	ร้อยละ	19.0	43.0	23.7	7.5	6.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.094$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.393$$

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้าของธนาคารที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาจะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ระหว่าง 4 – 6 ปี และต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ 12.7 ตามลำดับ แต่ลูกค้าเพศชาย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาจะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ระหว่าง 4 – 6 ปี และต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 6.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.393 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ				
		S.D.	t	df	Prob.
ชาย	2.37	1.356	0.889*	305.785	0.375
หญิง	2.25	1.359			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศกับความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความ เพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ประเภทการใช้บริการ				รวม
		บริการด้านเงินฝาก	บริการด้านสินเชื่อ	การชำระสาธารณูปโภค	อื่น ๆ	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	จำนวน	17	7	0		24
	ร้อยละ	4.2	1.8	0		6.0
21 – 30 ปี	จำนวน	149	23	8		180
	ร้อยละ	37.2	5.8	2		45.0
31 – 40 ปี	จำนวน	104	18	5		127
	ร้อยละ	26.0	4.5	1.3		31.8
41 – 50 ปี	จำนวน	39	12	3		54
	ร้อยละ	9.8	3.0	0.7		13.5
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	9	5	1		15
	ร้อยละ	2.3	1.3	0.3		3.8
รวม	จำนวน	318	65	17		400
	ร้อยละ	79.5	16.2	4.3		100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.648$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.395$$

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ 31.8 ตามลำดับ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 37.2 และ 26.0 ตามลำดับ แต่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี กลุ่มที่อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี และกลุ่มที่อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 9.8 4.2 และ 2.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.395 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
 H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ
 H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้าน
ช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ				รวม
		8.30 – 10.30 น.	10.31 – 12.30 น.	12.31 – 14.30 น.	14.31 เป็น ต้นไป	
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี	จำนวน	9	10	2	3	24
	ร้อยละ	2.2	2.5	0.5	0.8	6.0
21 – 30 ปี	จำนวน	54	65	50	11	180
	ร้อยละ	13.5	16.3	12.5	2.7	45.0
31 – 40 ปี	จำนวน	41	46	36	4	127
	ร้อยละ	10.3	11.5	9.0	1.0	31.8
41 – 50 ปี	จำนวน	22	14	16	2	54
	ร้อยละ	5.5	3.5	4.0	0.5	13.5
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	4	4	2	5	15
	ร้อยละ	1.0	1.0	2.5	1.3	3.8
รวม	จำนวน	130	139	106	25	400
	ร้อยละ	32.5	34.8	26.5	6.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 29.883$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.053$$

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการใน
ช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมา ได้เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น.
และ 12.31 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 12.5 ตามลำดับ แต่กลุ่มลูกค้าที่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี
ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมา ได้เข้ามาใช้บริการใน
ช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. และ 12.31 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 9.0 ตามลำดับ กลุ่ม
ลูกค้าของธนาคารช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วง 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อย
ละ 5.5 ส่วนลูกค้าของธนาคารในกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี และ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ไม่สามารถ
สรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาของการเข้ามาใช้บริการในธนาคาร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.053 หมายความว่า ต้องยอมรับ
สมมติฐาน H_0 ที่ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

สมมติฐานที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร					รวม
		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	จำนวน	9	8	6	1	0	24
	ร้อยละ	2.2	2.0	1.5	0.3	0	6.0
21 – 30 ปี	จำนวน	44	89	32	11	4	180
	ร้อยละ	11.0	22.3	8.0	2.7	1.0	45.0
31 – 40 ปี	จำนวน	14	48	38	11	16	127
	ร้อยละ	3.5	12.0	9.5	2.8	4.0	31.8
41 – 50 ปี	จำนวน	4	23	16	6	5	54
	ร้อยละ	1.0	5.8	4.0	1.5	1.3	13.5
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	5	4	3	1	2	15
	ร้อยละ	1.3	1.0	0.8	0.2	0.5	3.8
รวม	จำนวน	76	172	95	30	27	400
	ร้อยละ	19.0	43.0	23.8	7.5	6.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 43.437$$

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

$$\text{Somers' d} = 0.214$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตาราง 19 พบว่า ลูกค้าของธนาคารในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่ำกว่า 1 ปี และระหว่าง 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 8.0 ตามลำดับ แต่ลูกค้าของธนาคารในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมา มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าระหว่าง 4 – 6 ปี และต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 3.5

ตามลำดับ แต่ลูกค้าของธนาคารในกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 41 – 50 ปีและ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารได้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่า อายุกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.356	1.839	0.998	0.408
	ภายในกลุ่ม	394	727.834	1.843		
	รวม	399	735.190			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุกับความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความ อายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการให้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ประเภทการให้บริการ			รวม
		บริการด้านเงินฝาก	บริการด้านสินเชื่อ	การชำระสาธารณูปโภค	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐ-วิสาหกิจ	จำนวน	31	15	5	51
	ร้อยละ	7.8	3.8	1.2	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	235	44	12	291
	ร้อยละ	58.8	11.0	3.0	72.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	46	5	0	51
	ร้อยละ	11.5	1.3	0	12.8
อื่น ๆ	จำนวน	6	1	0	7
	ร้อยละ	1.5	0.2	0	1.8
รวม	จำนวน	318	65	17	400
	ร้อยละ	79.5	16.3	4.2	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 19.141$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.024$$

$$\text{Cramer's V} = 0.126$$

$$\text{Sig.} = 0.024$$

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.8 พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 11.0 แต่ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 7.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.024 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าอาชีพกับประเภทการให้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการของธนาคาร โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.126 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ				รวม
		8.30 – 10.30 น.	10.31 – 12.30 น.	12.31 – 14.30 น.	14.31 เป็น ต้นไป	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	จำนวน	16	12	16	7	51
	ร้อยละ	4.0	3.0	4.0	1.8	12.8
พนักงานบริษัท เอกชน	จำนวน	98	103	75	15	291
	ร้อยละ	24.5	25.8	18.8	3.8	72.8
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	จำนวน	14	23	12	2	51
	ร้อยละ	3.5	5.8	3.0	0.5	12.8
อื่น ๆ	จำนวน	2	1	3	1	7
	ร้อยละ	0.5	0.2	0.8	0.3	1.8
รวม	จำนวน	130	139	106	25	400
	ร้อยละ	32.5	34.8	26.5	6.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.551$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.184$$

จากตาราง 22 พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. และ 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 24.5 ตามลำดับ แต่ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนลูกค้าข้าราชการ /

พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านช่วงเวลา ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารได้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.184 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร					รวม
		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปี ขึ้นไป	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	17	24	4	5	1	51
	ร้อยละ	4.3	6.0	1.0	1.3	0.2	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	53	128	69	20	21	291
	ร้อยละ	13.3	32.0	17.3	5.0	5.3	72.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	4	19	20	5	3	51
	ร้อยละ	1.0	4.8	5.0	1.2	0.8	12.8
อื่น ๆ	จำนวน	2	1	2	0	2	7
	ร้อยละ	0.5	0.3	0.5	0.0	0.5	1.8
รวม	จำนวน	76	172	95	30	27	400
	ร้อยละ	19.0	43.0	23.8	7.5	6.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 30.143$$

$$\text{Cramer's } V = 0.158$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.003$$

$$\text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 23 พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 1 – 3 ปี และ 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 17.3 ตามลำดับ ลูกค้าของธนาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 4 – 6 ปี และ 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 4.8 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าของธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารได้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าอาชีพกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตาราง 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3	46.104	15.368	8.832*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	689.086	1.740		
	รวม	399	735.190			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพของลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอาชีพใดมีพฤติกรรมต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		1.86	2.22	3.08	3.00
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.86	-	-.035 (.078)	-1.22* (.000)	-1.14 (.330)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.22	-	-	-.86* (.000)	-.78 (.121)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.08	-	-	-	.08 (.883)
อื่น ๆ	3.00	-	-	-	-

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพของลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการของธนาคารน้อยกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจาก ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้บริการของธนาคารมากกว่าข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1.22 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการของธนาคารมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจาก พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้บริการของธนาคารมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 0.86 ครั้ง ต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ประเภทการใช้บริการ			รวม
		บริการด้านเงินฝาก	บริการด้านสินเชื่อ	การชำระสาธารณูปโภค	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	จำนวน	98	19	4	121
	ร้อยละ	24.5	4.8	1.0	30.3
10,001 - 20,000 บาท	จำนวน	139	24	9	172
	ร้อยละ	34.8	6.0	2.2	43.0
20,001 - 30,000 บาท	จำนวน	43	11	3	57
	ร้อยละ	10.8	2.8	0.7	14.3
30,001 - 40,000 บาท	จำนวน	19	4	0	23
	ร้อยละ	4.8	1.0	0	5.8
40,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	19	7	1	27
	ร้อยละ	4.8	1.7	0.3	6.8
รวม	จำนวน	318	65	17	400
	ร้อยละ	79.5	16.3	4.2	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.285$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.762$$

จากตาราง 26 พบว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 34.8 24.5 และ 10.8 ตามลำดับ แต่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งเลือกใช้บริการด้านเงินฝากเท่ากับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.762 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้าน
ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ				รวม
		8.30 – 10.30 น.	10.31 – 12.30 น.	12.31 – 14.30 น.	14.31 เป็น ต้นไป	
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	39 9.8	43 10.8	30 7.5	9 2.2	121 30.3
10,001 - 20,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	55 13.7	60 15.0	48 12.0	9 2.3	172 43.0
20,001 - 30,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	21 5.3	13 3.2	19 4.8	4 1.0	57 14.3
30,001 - 40,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	6 1.5	11 2.8	5 1.2	1 0.3	23 5.8
40,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน ร้อยละ	9 2.3	12 3.0	4 1.0	2 0.5	27 6.8
รวม	จำนวน ร้อยละ	130 32.5	139 34.8	106 26.5	25 6.3	400 100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.525$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.743$$

จากตาราง 27 พบว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 10.8 ตามลำดับ แต่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการธนาคารได้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.743 หมายความว่า ต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร					รวม
		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	จำนวน	35	58	22	3	3	121
	ร้อยละ	8.7	14.5	5.5	0.8	0.8	30.3
10,001 - 20,000 บาท	จำนวน	24	74	44	18	12	172
	ร้อยละ	6.0	18.5	11.0	4.5	3.0	43.0
20,001 - 30,000 บาท	จำนวน	13	22	12	3	7	57
	ร้อยละ	3.3	5.5	3.0	0.8	1.7	14.3
30,001 - 40,000 บาท	จำนวน	3	10	6	1	3	23
	ร้อยละ	0.8	2.5	1.5	0.3	0.8	5.8
40,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	1	8	11	5	2	27
	ร้อยละ	0.2	2.0	2.8	1.3	0.5	6.8
รวม	จำนวน	76	172	95	30	27	400
	ร้อยละ	19.0	43.0	23.8	7.5	6.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 38.538$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Somers' d} = 0.191$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 28 พบว่า ลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 14.5 ตามลำดับ แต่ลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000

บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารได้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่า รายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	28.567	7.142	3.992*	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	706.623	1.789		
	รวม	399	735.190			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนกลุ่มใดมีพฤติกรรมต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	— X	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท 2.24	10,001 – 20,000 บาท 2.28	20,001 – 30,000 บาท 1.91	30,001 – 40,000 บาท 3.00	40,001 บาทขึ้นไป 2.85
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	2.24	-	-0.04 (0.804)	-0.33 (0.128)	-0.76* (0.013)	-0.61 (0.032)
10,001 – 20,000 บาท	2.28	-	-	-0.37 (0.074)	-0.72* (0.016)	-0.57* (0.037)
20,001 – 30,000 บาท	1.91	-	-	-	-1.09* (0.001)	-0.94* (0.003)
30,001 – 40,000 บาท	3.00	-	-	-	-	-0.15 (0.696)
40,001 บาทขึ้นไป	2.85	-	-	-	-	-

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ใช้บริการของธนาคารน้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจาก ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ใช้บริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 0.76 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้บริการของธนาคารน้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจาก ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ใช้บริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 0.72 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้บริการของธนาคารน้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจาก ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 0.57 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้บริการของธนาคารน้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 –40,000 บาท และผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจาก ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 –40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 –40,000 บาท ใช้บริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 1.09 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้บริการของธนาคารน้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจาก ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 0.94 ครั้ง ต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ประเภทการใช้บริการ			รวม
		บริการด้านเงินฝาก	บริการด้านสินเชื่อ	การชำระสาธารณูปโภค	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	88	24	5	117
	ร้อยละ	22.0	6.0	1.3	29.3
ปริญญาตรี	จำนวน	201	35	7	243
	ร้อยละ	50.3	8.8	1.7	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	29	6	5	40
	ร้อยละ	7.3	1.5	1.2	10.0
รวม	จำนวน	318	65	17	400
	ร้อยละ	79.5	16.3	4.2	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.338 \quad \text{Sig.(2-sided)} = 0.012$$

$$\text{Cramer's } V = 0.143 \quad \text{Sig.} = 0.012$$

จากตาราง 31 พบว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาเป็นการใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 8.8 แต่กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 7.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.012 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่า ระดับการศึกษากับประเภทการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.143 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้าน
ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ				รวม
		8.30 – 10.30 น.	10.31 – 12.30 น.	12.31 – 14.30 น.	14.31 เป็น ต้นไป	
ต่ำกว่า	จำนวน	47	32	30	8	117
ปริญญาตรี	ร้อยละ	11.8	8.0	7.5	2.0	29.3
ปริญญาตรี	จำนวน	71	95	61	16	243
	ร้อยละ	17.7	23.8	15.3	4.0	60.8
สูงกว่า	จำนวน	12	12	15	1	40
ปริญญาตรี	ร้อยละ	3.0	3.0	3.8	0.3	10.0
รวม	จำนวน	130	139	106	25	400
	ร้อยละ	32.5	34.8	26.5	6.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.470$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.149$$

จากตาราง 32 พบว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการได้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.149 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่า ระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร					รวม
		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่า	จำนวน	25	46	32	10	4	117
ปริญญาตรี	ร้อยละ	6.3	17.5	8.0	2.5	1.0	29.3
ปริญญาตรี	จำนวน	44	109	53	17	20	243
	ร้อยละ	11.0	27.3	13.3	4.3	5.0	60.8
สูงกว่า	จำนวน	7	17	10	3	3	40
ปริญญาตรี	ร้อยละ	1.8	4.3	2.5	0.8	0.8	10.0
รวม	จำนวน	76	172	95	30	27	400
	ร้อยละ	19.0	43.0	23.8	7.5	6.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.110$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.746$$

จากตาราง 33 พบว่า ลูกค้าของธนาคารที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 17.5 และ 4.3 ตามลำดับ รองลงมาจะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 8.0 และ 2.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.746 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่า ระดับการศึกษากับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตาราง 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.328	2.664	1.449	0.236
	ภายในกลุ่ม	397	729.862	1.838		
	รวม	399	735.190			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการใช้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ระดับความสำคัญของ ลักษณะผลิตภัณฑ์		ประเภทการใช้บริการ			รวม
		บริการด้าน เงินฝาก	บริการด้าน สินเชื่อ	การชำระ สาธารณูปโภค	
ต่ำ	จำนวน	18	10	3	31
	%	4.5	2.5	0.8	7.8
ปานกลาง	จำนวน	217	34	8	259
	%	54.3	8.5	2.0	64.8
สูง	จำนวน	83	21	6	110
	%	20.8	5.3	1.4	27.5
รวม	จำนวน	318	65	17	400
	%	79.5	16.3	4.2	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.824$$

Sig.(2-sided) = 0.015

Cramer's V = 0.141

Sig. = 0.015

จากตาราง 35 พบว่า ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่ำ ส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 2.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 8.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารสูงส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 5.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.01 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในด้านประเภทการใช้บริการ โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.141 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ระดับความสำคัญของ ลักษณะผลิตภัณฑ์		ช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ				รวม
		8.30 – 10.30 น.	10.31 – 12.30 น.	12.31 – 14.30 น.	14.31 เป็น ต้นไป	
ต่ำ	จำนวน	9	7	11	4	31
	%	2.3	1.8	2.8	1.0	7.8
ปานกลาง	จำนวน	82	93	71	13	259
	%	20.5	23.3	17.8	3.3	64.8
สูง	จำนวน	39	39	24	8	110
	%	9.8	9.8	6.0	2.0	27.5
รวม	จำนวน	130	139	106	25	400
	%	32.5	34.8	26.5	6.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.846$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.335$$

จากตาราง 36 พบว่า ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่ำส่วนใหญ่จะใช้บริการ ในช่วงเวลา 12.31 - 14.31 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ 2.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารปานกลางส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง 10.31 – 12.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการในช่วง 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 20.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารสูงส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง 8.30 – 10.30 น. และ 10.31 – 12.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการในช่วง 12.31 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 6.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.335 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ระดับความสำคัญของ ลักษณะผลิตภัณฑ์		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร					รวม
		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปี ขึ้นไป	
ต่ำ	จำนวน	10	11	8	2	0	31
	%	2.5	2.8	2.0	0.5	0	7.8
ปานกลาง	จำนวน	40	123	63	15	18	259
	%	10.0	30.8	15.8	3.8	4.5	64.8
สูง	จำนวน	26	38	24	13	9	110
	%	6.5	9.5	6.0	3.3	2.3	27.5
รวม	จำนวน	76	172	95	30	27	400
	%	19.0	43.0	23.8	7.5	6.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 15.781$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.046$$

$$\text{Somers' d} = 0.043$$

$$\text{Sig.} = 0.362$$

จากตาราง 37 พบว่า ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่ำ ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 -3 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ 2.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารปานกลาง ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 -3 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 15.8 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารสูงส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 -3 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 6.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.046 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.043 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตาราง 38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / สัปดาห์)					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระดับความสำคัญ ของลักษณะผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	26.925	13.462	7.546*	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	708.265	1.784		
	รวม	399	735.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ามีลักษณะผลิตภัณฑ์ใดมีพฤติกรรมต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารกับ
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความสำคัญต่อ ลักษณะผลิตภัณฑ์	— X	ต่ำ 1.42	ปานกลาง 2.33	สูง 2.45
ต่ำ	1.42	-	-0.91* (0.000)	-1.04* (0.000)
ปานกลาง	2.33	-	-	-0.12 (0.421)
สูง	2.45	-	-	-

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ของลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ปานกลางใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ปานกลาง พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ปานกลาง มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ จำนวน 0.91 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูง ใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูง มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูง มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ จำนวน 1.04 ครั้ง ต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 7 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ

H_1 : อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการให้บริการ โดยจำแนกตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ระดับความสำคัญของ		ประเภทการให้บริการ			รวม
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้		บริการด้าน เงินฝาก	บริการด้าน สินเชื่อ	การชำระ สาธารณูปโภค	
ต่ำ	จำนวน	21	2	1	24
	%	5.3	0.5	0.3	6.0
ปานกลาง	จำนวน	230	53	13	296
	%	57.5	13.3	3.2	74.0
สูง	จำนวน	67	10	3	80
	%	16.8	2.5	0.7	20.0
รวม	จำนวน	318	65	17	400
	%	79.5	16.3	4.2	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.379$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.760$$

จากตาราง 40 พบว่า ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ 0.5

ของลูกค้ำทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ำกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 57.5 และ 13.3 ของลูกค้ำทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ำกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 2.5 ของลูกค้ำทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.76 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.2 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

H_1 : อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ระดับความสำคัญของ		ช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ				รวม
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้		8.30 – 10.30 น.	10.31 – 12.30 น.	12.31 – 14.30 น.	14.31 เป็น ต้นไป	
ต่ำ	จำนวน	11	6	6	1	24
	%	2.8	1.5	1.5	0.3	6.0
ปานกลาง	จำนวน	94	105	80	17	296
	%	23.5	26.3	20.0	4.3	74.0
สูง	จำนวน	25	28	20	7	80
	%	6.3	7.0	5.0	1.8	20.0
รวม	จำนวน	130	139	106	25	400
	%	32.5	34.8	26.5	6.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.312$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.769$$

จากตาราง 41 พบว่า ลูกค้าย่อยที่ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ส่วนใหญ่จะใช้บริการ ในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. และ 12.31 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ 1.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าย่อยที่ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการ ในช่วง 10.31 – 12.30 น.รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการในช่วง 8.30 – 10.30 น.คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 23.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้าย่อยที่ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารสูง ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง 10.31 – 12.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการในช่วง 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 6.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.769 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.3 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

H_1 : อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ระดับความสำคัญของ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร					รวม
		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปี ขึ้นไป	
ต่ำ	จำนวน	5	7	10	1	1	24
	%	1.3	1.8	2.5	0.3	0.3	6.0
ปานกลาง	จำนวน	58	134	61	23	20	296
	%	14.5	33.5	15.3	5.8	5.0	74.0
สูง	จำนวน	13	31	24	6	6	80
	%	3.3	7.8	6.0	1.5	1.5	20.0

รวม	จำนวน	76	172	95	30	27	400
	%	19.0	43.0	23.8	7.5	6.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.653$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.372$$

จากตาราง 42 พบว่า ลูกค้าย่อยที่มีความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 1.8 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าย่อยที่มีความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารปานกลาง ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 - 3 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 15.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้าย่อยที่มีความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารสูงส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 - 3 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ 6.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.372 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.4 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตาราง 43 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / สัปดาห์)					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระดับความสำคัญของอัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	2	8.435	4.218	2.304	0.101

เงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	ภายในกลุ่ม	397	726.755	1.831
	รวม	399	735.190	

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ประกอบการของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ

H_1 : สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการใช้บริการ โดยจำแนกตามสถานที่ประกอบการของธนาคาร

ระดับความสำคัญของ สถานที่ประกอบการ		ประเภทการใช้บริการ			รวม
		บริการด้าน เงินฝาก	บริการด้าน สินเชื่อ	การชำระ สาธารณูปโภค	
ต่ำ	จำนวน	18	4	2	24
	%	4.5	1.0	0.5	6.0
ปานกลาง	จำนวน	211	47	12	270
	%	52.7	11.6	3.2	67.5
สูง	จำนวน	89	14	3	106
	%	22.3	3.7	0.5	26.5
รวม	จำนวน	318	65	17	400
	%	79.5	16.3	4.2	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$^2 = 6.598$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.360$$

จากตาราง 44 พบว่า ลูกค้าย่อยที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารต่ำส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 1.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าย่อยที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารปานกลางส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 52.8 และ 11.8 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้าย่อยที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารสูงส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 3.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.36 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าสถานที่ประกอบการของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8.2 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ประกอบการของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

H_1 : สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามสถานที่ประกอบการของธนาคาร

ระดับความสำคัญของ สถานที่ประกอบการ		ช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ				รวม
		8.30 – 10.30 น.	10.31 – 12.30 น.	12.31 – 14.30 น.	14.31 เป็น ต้นไป	
ต่ำ	จำนวน	13	6	5	0	24
	%	3.3	1.5	1.3	0	6.0
ปานกลาง	จำนวน	80	93	79	18	270
	%	20.0	23.3	19.8	4.5	67.5
สูง	จำนวน	37	40	22	7	80
	%	9.3	10.0	5.5	1.8	26.5
รวม	จำนวน	130	139	106	25	400
	%	32.5	34.8	26.5	6.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$^2 = 9.259$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.160$$

จากตาราง 45 พบว่า ลูกค้าย่อยที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารต่ำ ส่วนใหญ่จะใช้บริการ ในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 1.5 ของลูกค้าย่อยทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าย่อยที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารของธนาคารปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง 10.31 – 12.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการในช่วง 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 20.0 ของลูกค้าย่อยทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้าย่อยที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารของธนาคารสูง ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง 10.31 – 12.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการในช่วง 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 9.3 ของลูกค้าย่อยทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.160 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าสถานที่ประกอบการของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8.3 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ประกอบการของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

H_1 : สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามสถานที่ประกอบการของธนาคาร

ระดับความสำคัญของ สถานที่ประกอบการ		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร					รวม
		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปี ขึ้นไป	
ต่ำ	จำนวน	4	8	9	1	2	24
	%	1.0	2.0	2.3	0.3	0.5	6.0
ปานกลาง	จำนวน	52	123	61	19	15	270
	%	13.0	30.8	15.3	4.8	3.8	67.5
สูง	จำนวน	20	41	25	10	10	106
	%	5.0	10.3	6.3	2.5	2.5	26.5
รวม	จำนวน	76	172	95	30	27	400
	%	19.0	43.0	23.8	7.5	6.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$^2 = 6.288$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.615$$

จากตาราง 46 พบว่า ลูกค้าย่อยที่สำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารของธนาคารต่ำส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ 2.0 ของลูกค้าย่อยทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าย่อยที่สำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารของธนาคารปานกลางส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 - 3 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 15.3 ของลูกค้าย่อยทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้าย่อยที่สำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารของธนาคารสูงส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 - 3 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 6.3 ของลูกค้าย่อยทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.615 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าสถานที่ประกอบการของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8.4 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ประกอบการของธนาคารต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ประกอบการของธนาคารต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตาราง 47 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามสถานที่ประกอบการของธนาคาร

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / สัปดาห์)					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
สถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.334	4.667	2.553	0.079
	ภายในกลุ่ม	397	725.856	1.828		
	รวม	399	735.190			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานที่ประกอบการของธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.079 ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า สถานที่ประกอบการของธนาคารที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 การส่งเสริมการตลาดของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการใช้บริการ โดยจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของการ ส่งเสริมการตลาด		ประเภทการใช้บริการ			รวม
		บริการด้าน เงินฝาก	บริการด้าน สินเชื่อ	การชำระ สาธารณูปโภค	
ต่ำ	จำนวน	68	12	7	87
	%	17.0	3.0	1.8	21.8
ปานกลาง	จำนวน	213	46	9	268
	%	53.3	11.5	2.2	67.0
สูง	จำนวน	37	7	1	45
	%	9.3	1.8	0.2	11.3
รวม	จำนวน	318	65	17	400
	%	79.5	16.3	4.2	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.740$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.578$$

จากตาราง 48 พบว่า ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดต่ำส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 3.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดปานกลางส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก

รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 53.3 และ 11.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดสูงส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 1.8 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.578 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9.2 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด		ช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ				รวม
		8.30 – 10.30 น.	10.31 – 12.30 น.	12.31 – 14.30 น.	14.31 เป็นต้นไป	
ต่ำ	จำนวน	33	19	30	5	87
	%	8.3	4.8	7.5	1.3	21.8
ปานกลาง	จำนวน	78	105	68	17	268
	%	19.5	26.3	17.0	4.3	67.0
สูง	จำนวน	19	15	8	3	45
	%	4.8	3.8	2.0	0.8	11.3
รวม	จำนวน	130	139	106	25	400
	%	32.5	34.8	26.5	6.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.325$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.055$$

จากตาราง 49 พบว่า ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดต่ำ ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 - 14.31 น. คิดเป็นร้อยละ 8.3

และ 7.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดปานกลางส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง 10.31 – 12.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการในช่วง 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 19.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดสูงส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง 8.30 – 10.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการในช่วง 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 3.8 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.055 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร					รวม
		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปี ขึ้นไป	
ต่ำ	จำนวน	18	30	30	6	3	87
	%	4.5	7.5	7.5	1.5	0.8	21.8
ปานกลาง	จำนวน	46	130	52	17	23	268
	%	11.5	32.5	13.0	4.3	5.8	67.0
สูง	จำนวน	12	12	13	7	1	45
	%	3.0	3.0	3.3	1.8	0.3	11.3
รวม	จำนวน	76	172	95	30	27	400
	%	19.0	43.0	23.8	7.5	6.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 23.519$$

$$\text{Somers' d} = 0.080$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.030$$

$$\text{Sig.} = 0.885$$

จากตาราง 50 พบว่า ลูกค้าย่อยที่มีความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดต่ำส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 -3 ปี และ 4 - 6 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 4.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าย่อยที่มีความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดปานกลางส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 -3 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 13.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้าย่อยที่มีความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดสูงส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารต่ำกว่า 1 ปี และ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 3.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.030 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.080 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การส่งเสริมการตลาดต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตาราง 51 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / สัปดาห์)					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	13.443	6.721	3.697*	0.026
	ภายในกลุ่ม	397	721.747	1.818		
	รวม	399	735.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าการส่งเสริมการตลาดได้มีพฤติกรรมต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความสำคัญต่อ การส่งเสริมการตลาด	— X	ต่ำ 1.95	ปานกลาง 2.37	สูง 2.49
ต่ำ	1.95		-0.42* (0.012)	-0.53* (0.031)
ปานกลาง	2.37			-0.12 (0.594)
สูง	2.49			-

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ปานกลางใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ปานกลาง มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่าง ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ปานกลาง มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ จำนวน 0.42 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่สูงใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่สูง มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่สูง มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ จำนวน 0.53 ครั้ง ต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 10 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10.1 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสามารถในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ

H_1 : ความสามารถในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการให้บริการ โดยจำแนกตามความสามารถในการให้บริการ

ระดับความสำคัญของความสามารถในการให้บริการ		ประเภทการให้บริการ			รวม
		บริการด้านเงินฝาก	บริการด้านสินเชื่อ	การชำระสาธารณูปโภค	
ต่ำ	จำนวน	4	1	0	5
	%	1.0	0.3	0	1.3
ปานกลาง	จำนวน	144	33	8	185
	%	36.0	8.3	2	46.3
มาก	จำนวน	170	31	9	210
	%	42.5	7.8	2.2	52.5
รวม	จำนวน	318	65	17	400
	%	79.5	16.3	4.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.522$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.958$$

จากตาราง 53 พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 0.3 ของลูกค้า

ทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ การชำระสาธาณูปโภค และบริการด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 36.0 8.3 1.5 และ 0.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ การชำระสาธาณูปโภค และบริการด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.5 7.8 2.0 และ 0.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.958 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่า ความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10.2 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสามารถในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

H_1 : ความสามารถในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามความสามารถในการให้บริการ

ระดับความสำคัญของความสามารถในการให้บริการ		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ				รวม
		8.30 – 10.30 น.	10.31 – 12.30 น.	12.31 – 14.30 น.	14.31 น. เป็นต้นไป	
ต่ำ	จำนวน	4	0	1	0	5
	%	1.0	0	0.3	0	1.3
ปานกลาง	จำนวน	58	62	53	12	185
	%	14.5	15.5	13.3	3.0	46.3
มาก	จำนวน	68	77	52	13	210
	%	17.0	19.3	13.0	3.3	52.5
รวม	จำนวน	130	139	106	25	400
	%	32.5	34.8	26.5	6.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.560$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.363$$

จากตาราง 54 พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับต่ำ ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30-10.30 น. รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 12.31-14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 0.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-12.30 น. รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. 12.31 – 14.30 น. และ 14.31 น.เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.5 14.5 13.3 และ 3.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับมาก ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-12.30 น. รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. 12.31 – 14.30 น. และ 14.31 น.เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.5 14.5 13.3 และ 3.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.363 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่า ความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10.3 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสามารถในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

H_1 : ความสามารถในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า โดยจำแนกตามความสามารถในการให้บริการ

ระดับความสำคัญของ ความสามารถในการ ให้บริการ		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า					รวม
		ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป	
ต่ำ	จำนวน	2	0	3	0	0	5
	%	0.5	0	0.8	0	0	1.3
ปานกลาง	จำนวน	35	89	40	9	12	185
	%	8.8	22.3	10.0	2.3	3.0	46.3
มาก	จำนวน	39	83	52	21	15	210
	%	9.8	20.8	13.0	5.3	3.8	52.5
รวม	จำนวน	76	172	95	30	27	400

%	19.0	43.0	23.8	7.5	6.8	100.0
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ						
$\chi^2 = 12.496$			Sig.(2-sided) = 0.130			

จากตาราง 55 พบว่า ลูกค้ำที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับต่ำ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำกับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี รองลงมาจะเป็นลูกค้ำกับทางธนาคารมาประมาณ ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ 0.5 ของลูกค้ำทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ำที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำกับทางธนาคารมาประมาณ 1-3 รองลงมาจะเป็นลูกค้ำกับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี ต่ำกว่า 1 ปี 10 ปีขึ้นไป และ 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 10.0 8.8 3.0 และ 2.3 ของลูกค้ำทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้ำที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำกับทางธนาคารมาประมาณ 1-3 รองลงมาจะเป็นลูกค้ำกับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี ต่ำกว่า 1 ปี 10 ปีขึ้นไป และ 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 13.0 9.8 5.3 และ 3.8 ของลูกค้ำทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.130 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่า ความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10.4 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสามารถในการให้บริการ ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสามารถในการให้บริการ ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตาราง 56 แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้ำธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามความสามารถในการให้บริการ

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / สัปดาห์)					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระดับความสำคัญของความสามารถในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.969	4.985	2.729	0.067
	ภายในกลุ่ม	397	725.221	1.827		
	รวม	399	735.190			

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามความสามารถในการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการให้บริการ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 11.1 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเข้าถึงการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ

H_1 : การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการใช้บริการ โดยจำแนกตามการเข้าถึงการบริการ

ระดับความสำคัญของการเข้าถึงการบริการ		ประเภทการใช้บริการ			รวม
		บริการด้านเงินฝาก	บริการด้านสินเชื่อ	การชำระสาธารณูปโภค	
ต่ำ	จำนวน	5	1	0	6
	%	1.3	0.2	0	1.5
ปานกลาง	จำนวน	130	28	10	167
	%	32.5	7.0	2.3	41.8
มาก	จำนวน	183	36	8	227
	%	45.8	9.0	2	56.8
รวม	จำนวน	318	65	17	400
	%	79.5	16.3	4.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.782$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.939$$

จากตาราง 57 พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในการเข้าถึงการบริการ ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 0.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในการเข้าถึงการบริการ ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ การชำระสาธารถูปโภค และบริการด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.5 7.0 2.0 และ 0.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในการเข้าถึงการบริการ ในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ การชำระสาธารถูปโภค และบริการด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.8 9.0 1.5 และ 0.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.939 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่า การเข้าถึงการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11.2 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเข้าถึงการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ

H_1 : การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามการเข้าถึงการบริการ

ระดับความสำคัญของการเข้าถึงการบริการ		ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ				รวม
		8.30 – 10.30 น.	10.31 – 12.30 น.	12.31 – 14.30 น.	14.31 น. เป็นต้นไป	
ต่ำ	จำนวน	5	0	1	0	6
	%	1.3	0	0.3	0	1.5
ปานกลาง	จำนวน	55	53	46	13	167
	%	13.8	13.3	11.5	3.3	41.8
มาก	จำนวน	70	86	59	12	227
	%	17.5	21.5	14.8	3.0	56.8
รวม	จำนวน	130	139	106	25	400
	%	32.5	34.8	26.5	6.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$^2 = 9.788$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.134$$

จากตาราง 58 พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30-10.30 น. รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 12.31-14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 0.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-12.30 น. 12.31 – 14.30 น. และ 14.31 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.8 13.3 11.5 และ 3.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับมาก ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-12.30 น. รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. 12.31 – 14.30 น. และ 14.31 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.5 17.5 14.8 และ 3.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.134 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่า การเข้าถึงการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11.3 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเข้าถึงการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

H_1 : การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า โดยจำแนกตามการเข้าถึงการบริการ

ระดับความสำคัญของการเข้าถึงการบริการ		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า					รวม
		ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป	
ต่ำ	จำนวน	2	2	2	0	0	6
	%	0.5	0.5	0.5	0	0	1.5
ปานกลาง	จำนวน	29	83	36	10	9	167
	%	7.3	20.8	9.0	2.5	2.3	41.8
มาก	จำนวน	45	87	57	20	18	227
	%	11.3	21.8	14.3	5.0	4.5	56.8
รวม	จำนวน	76	172	95	30	27	400
	%	19.0	43.0	23.8	7.5	6.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$^2 = 7.549$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.479$$

จากตาราง 59 พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ ต่ำกว่า 1 ปี 1-3 ปี 4-6 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของลูกค้าทั้งหมด แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 1-3 ร่องลงมาจะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี ต่ำกว่า 1 ปี 7-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 20.8 9.0 7.3 2.5 และ 2.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 1-3 ปี ร่องลงมาจะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี ต่ำกว่า 1 ปี 7-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.8 14.3 11.3 5.0 และ 4.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.479 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่า การเข้าถึงการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11.4 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเข้าถึงการบริการ ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเข้าถึงการบริการ ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตาราง 60 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามการเข้าถึงการบริการ

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / สัปดาห์)					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระดับความสำคัญของการเข้าถึงการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	28.310	14.155	7.950	.000
	ภายในกลุ่ม	397	706.880	1.781		
	รวม	399	735.190			

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามการเข้าถึงการบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเข้าถึงการบริการ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าการเข้าถึงการบริการ ได้มีพฤติกรรมต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการเข้าถึงการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการ	— X	ต่ำ 1.33	ปานกลาง 2.03	สูง 2.52
ต่ำ	1.33	-	-0.70 (0.210)	-1.18* (0.033)
ปานกลาง	2.03	-	-	-0.49* (0.000)
สูง	2.52	-	-	-

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามการเข้าถึงการบริการ ของลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับที่สูงใช้บริการของธนาคาร มากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับต่ำ ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับที่สูง มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับที่สูง มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับต่ำ จำนวน 1.18 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับที่สูงใช้บริการของธนาคาร มากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับปานกลาง ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับที่สูง มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับที่สูง มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับปานกลาง จำนวน 0.49 ครั้ง ต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 12 ด้านความมีธรรมาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 12.1 ความมีธรรมาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความมีธรรมาศัยไมตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ

H_1 : ความมีธรรมาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 62 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทการใช้บริการ โดยจำแนกตามความมีอัตราดอกเบี้ย

ระดับความสำคัญของความ มีอัตราดอกเบี้ย		ประเภทการใช้บริการ			รวม
		บริการด้าน เงินฝาก	บริการด้าน สินเชื่อ	การชำระ สาธารณูปโภค	
ต่ำ	จำนวน	5	0	0	5
	%	1.3	0	0	1.3
ปานกลาง	จำนวน	98	15	7	120
	%	24.5	3.8	1.7	30.0
มาก	จำนวน	215	50	10	275
	%	53.8	12.5	2.5	68.8
รวม	จำนวน	318	65	17	400
	%	79.5	16.3	4.2	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.999$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.321$$

จากตาราง 62 พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราดอกเบี้ย ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของลูกค้าทั้งหมด แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราดอกเบี้ยในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ และการชำระสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 24.5 3.8 และ 1.8 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราดอกเบี้ยในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ การชำระสาธารณูปโภค และบริการด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 53.8 12.5 1.8 และ 0.8 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.321 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่า ความมีอัตราดอกเบี้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 12.2 ความมีอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความมีอัตราดอกเบี้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ

H_1 : ความมีอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ โดยจำแนกตามความมีอัตราค่าไม่ตรี

ระดับความสำคัญของความ มีอัตราค่าไม่ตรี		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ				รวม
		8.30 – 10.30 น.	10.31 – 12.30 น.	12.31 – 14.30 น.	14.31 น. เป็นต้นไป	
ต่ำ	จำนวน	5	0	0	0	5
	%	1.3	0	0	0	1.3
ปานกลาง	จำนวน	38	38	36	8	120
	%	9.5	9.5	9.0	2.0	30.0
มาก	จำนวน	87	101	70	17	275
	%	21.8	25.3	17.5	4.3	68.8
รวม	จำนวน	130	139	106	25	400
	%	32.5	34.8	26.5	6.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.815$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.066$$

จากตาราง 63 พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราค่าไม่ตรี ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30-10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของลูกค้าทั้งหมด แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราค่าไม่ตรี ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. 10.31-12.30 น. ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. และ 14.31 น.เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 2.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราค่าไม่ตรี ในระดับมาก ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-12.30 น. รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. 12.31 – 14.30 น. และ 14.31 น.เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.3 21.8 17.5 และ 4.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.066 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่า ความมีอัตราค่าไม่ตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 12.3 ความมีอัตราค่าไม่ตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความมีอัยยาศัยไมตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

H_1 : ความมีอัยยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า โดยจำแนกตามความมีอัยยาศัยไมตรี

ระดับความสำคัญของความมีอัยยาศัยไมตรี		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า					รวม
		ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป	
ต่ำ	จำนวน	2	2	1	0	0	5
	%	0.5	0.5	0.3	0	0	1.3
ปานกลาง	จำนวน	26	51	30	7	6	120
	%	6.5	12.8	7.5	1.8	1.5	30.0
มาก	จำนวน	48	119	64	23	21	275
	%	12.0	29.8	16.0	5.8	5.3	68.8
รวม	จำนวน	76	172	95	30	27	400
	%	19.0	43.0	23.8	7.5	6.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.407$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.819$$

จากตาราง 64 พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัยยาศัยไมตรี ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ ต่ำกว่า 1 ปี 1-3 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รองลงมาจะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัยยาศัยไมตรี ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 1-3 รองลงมาจะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี ต่ำกว่า 1 ปี 10 ปีขึ้นไป และ 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 7.5 6.5 1.8 และ 1.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัยยาศัยไมตรี ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 1-3 รองลงมาจะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี ต่ำกว่า 1 ปี 10 ปีขึ้นไป และ 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 16.0 12.0 5.8 และ 5.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.819 หมายความว่าต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ว่า ความมีอัยยาศัยไมตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 12.4 ความมีอัยยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความมีอัยยาศัยไมตรี ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความมีอัยยาศัยไมตรี ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตาราง 65 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยจำแนกตามความมีอัยยาศัยไมตรี

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง / สัปดาห์)					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระดับความสำคัญของความมีอัยยาศัยไมตรี	ระหว่างกลุ่ม	2	17.621	8.810	4.874*	.008
	ภายในกลุ่ม	397	717.569	1.807		
	รวม	399	735.190			

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามความมีอัยยาศัยไมตรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความมีอัยยาศัยไมตรี ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบถึงความมีอัยยาศัยไมตรี ไ้มีพฤติกรรมต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความมีอรรถยาศัยไมตรี กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความสำคัญต่อความมีอรรถยาศัยไมตรี	— X	ต่ำ 1.20	ปานกลาง 2.05	สูง 2.42
ต่ำ	1.20	-	-0.85 (0.167)	-1.22* (0.045)
ปานกลาง	2.05	-	-	-0.37* (0.012)
สูง	2.42	-	-	-

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามความมีอรรถยาศัยไมตรี ของลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอรรถยาศัยไมตรีในระดับที่สูง ใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอรรถยาศัยไมตรีในระดับต่ำ ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอรรถยาศัยไมตรีในระดับที่สูงมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอรรถยาศัยไมตรีในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอรรถยาศัยไมตรีในระดับที่สูง มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอรรถยาศัยไมตรีในระดับต่ำ จำนวน 1.22 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอรรถยาศัยไมตรีในระดับที่สูง ใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอรรถยาศัยไมตรีในระดับปานกลาง ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอรรถยาศัยไมตรีในระดับที่สูง มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอรรถยาศัยไมตรีในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอรรถยาศัยไมตรีในระดับที่สูง มีความถี่ในการใช้บริการในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอรรถยาศัยไมตรีในระดับปานกลาง จำนวน 0.37 ครั้ง ต่อสัปดาห์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1	สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านาคาร์ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร		
	สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ		√
	สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ	√	
	สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร		√
	สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ		√
2	สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านาคาร์ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร		
	สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ		√
	สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ		√
	สมมติฐานที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	√	
	สมมติฐานที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ		√
3	สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านาคาร์ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร		
	สมมติฐานที่ 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ	√	

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
4	สมมติฐานที่ 3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 3.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	✓	
	สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ	✓	
	สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร		
	สมมติฐานที่ 4.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 4.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 4.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	✓	
	สมมติฐานที่ 4.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ	✓	
	สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร		
	สมมติฐานที่ 5.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ	✓	
5	สมมติฐานที่ 5.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 5.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร		✓
	สมมติฐานที่ 5.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ		✓

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
6	สมมติฐานที่ 6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร		
	สมมติฐานที่ 6.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ	✓	
	สมมติฐานที่ 6.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 6.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	✓	
	สมมติฐานที่ 6.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ	✓	
7	สมมติฐานที่ 7 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร		
	สมมติฐานที่ 7.1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 7.2 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 7.3 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของธนาคาร		✓
	สมมติฐานที่ 7.4 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ		✓
8	สมมติฐานที่ 8 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
9	สมมติฐานที่ 8.1 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 8.2 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 8.3 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร		✓
	สมมติฐานที่ 8.4 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 9 การส่งเสริมการตลาดของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร		
	สมมติฐานที่ 9.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 9.2 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 9.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร	✓	
	สมมติฐานที่ 9.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ	✓	
10	สมมติฐานที่ 10 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร		
	สมมติฐานที่ 10.1 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 10.2 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ		✓

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
11	สมมติฐานที่ 10.3 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า		✓
	สมมติฐานที่ 10.4 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 11 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร		
	สมมติฐานที่ 11.1 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 11.2 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 11.3 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า		✓
	สมมติฐานที่ 11.4 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ	✓	
	สมมติฐานที่ 12 ความมีอภยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร		
	สมมติฐานที่ 12.1 ความมีอภยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 12.2 ความมีอภยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ		✓
	สมมติฐานที่ 12.3 ความมีอภยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า		✓
	สมมติฐานที่ 12.4 ความมีอภยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ	✓	

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะทำให้ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับ มาปรับปรุงและ พัฒนาการให้บริการของธนาคาร ตลอดจนเพื่อเสนอแนะผู้บริหารของธนาคาร เพื่อกำหนดทิศทางการยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร ให้ตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า โดยหวังผลให้ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ พร้อมทั้งสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมของธนาคารไว้ได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
5. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
6. ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
7. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

8. สถานที่ประกอบการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
10. ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
11. การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
12. ความมีอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของ ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% คือจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้ 3 ขั้นตอนคือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามเป็นธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขา
2. การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling)
3. การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นของ ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 นี้ เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามาก	เท่ากับ 4 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบวิธี การประเมินค่าของ Likert กับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญน้อย

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประสิทธิภาพการให้บริการ, ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ, ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อและแบบปลายปิด 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำหนังสือถึงผู้จัดการธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากนั้นแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจนได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งสิ้น 400 ชุด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS/PC (Statistical package for social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

- การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเกณฑ์เฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญน้อย

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้ คือ t- test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้ คือ F-test แบบ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึง ข้อที่ 12 เพื่อวัดพฤติกรรมการในด้านความถี่ของการใช้บริการของธนาคาร

3.3 ทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ข้อ 2 – ข้อ 12 สถิติที่ใช้คือ Chi – square

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Min	แทน	ค่าต่ำสุดของข้อมูล
Max	แทน	ค่าสูงสุดของข้อมูล
Mode	แทน	ค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด

ผลการศึกษาวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ สถานที่ประกอบการของธนาคาร การส่งเสริมการตลาด ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงการบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการให้บริการ, ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ, ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1-5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการให้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6-9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ สถานที่ประกอบการของธนาคาร การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการให้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 10-12 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงการบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการให้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เป็นเพศหญิง จำนวน 253 ราย และเพศชาย 147 ราย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 180 ราย รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 127 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 291 ราย และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ สถานที่ประกอบการของธนาคาร การส่งเสริมการตลาด ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และดอกเบี้ยเงินกู้ ของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และดอกเบี้ยเงินกู้ ของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ผลตอบแทนจากดอกเบี้ยเงินฝาก ความยุติธรรมในการเรียกเก็บดอกเบี้ยเงินกู้ ระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนของดอกเบี้ยเงินกู้

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการด้านสถานที่ประกอบการของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ประกอบการของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พำนักอาศัย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ ที่นั่งรอรับบริการ ลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ การจัดวางตำแหน่ง แผนผังของสำนักงาน (Layout) ภายในธนาคาร มีความเหมาะสมสะดวกแก่การให้บริการ

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว การแนะนำจากพนักงานของสาขา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงการบริการ ความมีธรรมาจริยธรรม ของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการด้านความสามารถในการให้บริการของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการ

ให้บริการของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน พนักงานแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรอบคอบและให้บริการได้อย่างถูกต้อง

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการเข้าถึงการบริการของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงการบริการของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับมาก ได้แก่ ความตั้งใจกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเอาใจใส่รับผิดชอบในการให้บริการ การบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านความมีอัธยาศัยไมตรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านความมีอัธยาศัยไมตรีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้าใช้บริการ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และกล่าวทักทายกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานให้เกียรติลูกค้าเสมอ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการให้บริการ, ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ, ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ ของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้านเงินฝาก มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 79.5) รองลงมา คือ บริการด้านสินเชื่อ (ร้อยละ 16.3) ซึ่ง ลูกค้าเข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 10.31 น. - 12.30 น. มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 34.8) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 8.30 น. - 10.30 น. (ร้อยละ 32.5) และเป็นลูกค้าของธนาคารมาประมาณ 1 - 3 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 43.0) รองลงมา คือ เป็นลูกค้าของธนาคารมาประมาณ 4 - 6 ปี (ร้อยละ 23.8) และโดยเฉลี่ยลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการกับธนาคารประมาณ 2.29 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 5 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ ได้ผลดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการใช้บริการธนาคารมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.2 ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเงินฝาก และบริการสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 49.8 และ 11.2 ตามลำดับ เช่นเดียวกับลูกค้าเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเงินฝาก และบริการสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 5.0 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการได้ผลดังนี้

เพศกับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์ 0.190 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยลูกค้าธนาคารที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะเลือกเข้ามาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. และ 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 19.0 ตามลำดับ แต่ลูกค้าธนาคารที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่จะเลือกเข้ามาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. และ 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 13.0 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารได้ผลดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าของธนาคารที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาจะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ระหว่าง 4 – 6 ปี และต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ 12.7 ตามลำดับ แต่ลูกค้าเพศชาย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาจะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ระหว่าง 4 – 6 ปี และต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 6.3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการได้ผลดังนี้

เพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการให้บริการด้านประเภทการให้บริการได้ผลดังนี้

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ 31.8 ตามลำดับ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 37.2 และ 26.0 ตามลำดับ แต่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี กลุ่มที่อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี และกลุ่มที่อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 9.8 4.2 และ 2.3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการได้ผลดังนี้

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าของธนาคารอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมา ได้เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. และ 12.31 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 12.5 ตามลำดับ แต่กลุ่มลูกค้าที่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมา ได้เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. และ 12.31 – 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 9.0 ตามลำดับ กลุ่มลูกค้าของธนาคารช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วง 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนลูกค้าของธนาคารในกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี และ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาของการเข้ามาใช้บริการในธนาคาร

สมมติฐานที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารได้ผลดังนี้

อายุกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยลูกค้าของธนาคารในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ต่ำกว่า 1 ปี และระหว่าง 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 8.0 ตามลำดับ แต่ลูกค้าของธนาคารในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมา มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าระหว่าง 4 – 6 ปี และต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 3.5 ตามลำดับ แต่ลูกค้าของธนาคารในกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารได้

สมมติฐานที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารได้ผลดังนี้

อายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการได้ผลดังนี้

อาชีพกับประเภทการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.126 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยกลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.8 พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านเงินฝาก คิด

เป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 11.0 แต่ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 7.8 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ ได้ผลดังนี้

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. และ 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 24.5 ตามลำดับ แต่ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนลูกค้าข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการอื่น ๆ ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการของธนาคารได้

สมมติฐานที่ 3.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ได้ผลดังนี้

อาชีพกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 1 – 3 ปี และ 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 17.3 ตามลำดับ ลูกค้าของธนาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 4 – 6 ปี และ 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 4.8 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าของธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารได้

สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้ผลดังนี้

อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพของลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการของธนาคารน้อยกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจาก ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้บริการของธนาคารมากกว่าข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1.22 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการของธนาคารมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจาก พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้บริการของธนาคารมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 0.86 ครั้ง ต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ ได้ผลดังนี้

รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 34.8 24.5 และ 10.8 ตามลำดับ แต่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งเลือกใช้บริการด้านเงินฝากเท่ากับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.8

สมมติฐานที่ 4.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ได้ผลดังนี้

รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 10.8 ตามลำดับ แต่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการธนาคารได้

สมมติฐานที่ 4.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ได้ผลดังนี้

รายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 14.5 ตามลำดับ แต่ลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารได้

มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 0.94 ครั้ง ต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ ได้ผลดังนี้

ระดับการศึกษากับประเภทการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.143 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยกลุ่มลูกค้าของธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาเป็นการใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 8.8 แต่กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 7.3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ ได้ผลดังนี้

ระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มลูกค้าของธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่สามารถสรุปความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการได้

สมมติฐานที่ 5.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ได้ผลดังนี้

ระดับการศึกษากับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าของธนาคารที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 17.5 และ 4.3 ตามลำดับ รองลงมาจะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 8.0 และ 2.5 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้ผลดังนี้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ ได้ผลดังนี้

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.141 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่ำ ส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 2.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 8.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารสูงส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 5.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ ได้ผลดังนี้

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่ำส่วนใหญ่จะใช้บริการ ในช่วงเวลา 12.31 - 14.31 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 - 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ 2.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารปานกลางส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง 10.31 - 12.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการในช่วง 8.30 - 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 20.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารสูงส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง 8.30 - 10.30 น. และ 10.31 - 12.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการในช่วง 12.31 - 14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 6.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ได้ผลดังนี้

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.043 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่ำ ส่วนใหญ่จะมี

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 -3 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ 2.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารปานกลาง ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 -3 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 15.8 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารสูงส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 -3 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 6.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้ผลดังนี้

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ของลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ปานกลางใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ปานกลาง พฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ปานกลาง มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ จำนวน 0.91 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูง ใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูง มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูง มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ จำนวน 1.04 ครั้ง ต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 7 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ ได้ผลดังนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้ผลดังนี้

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างสถานที่ประกอบการของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ ได้ผลดังนี้

สถานที่ประกอบการของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 1.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารปานกลางส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 52.8 และ 11.8 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารสูงส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 3.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8.2 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างสถานที่ประกอบการของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ ได้ผลดังนี้

สถานที่ประกอบการของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารส่วนใหญ่จะใช้บริการ ในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการในช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 1.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารของธนาคารปานกลาง ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง 10.31 – 12.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการในช่วง 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 20.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารของธนาคารสูง ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง 10.31 – 12.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการในช่วง 8.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 9.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8.3 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างสถานที่ประกอบการของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ได้ผลดังนี้

สถานที่ประกอบการของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารของ

ธนาคารส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ 2.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารของธนาคารปานกลางส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 - 3 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 15.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ประกอบการของธนาคารของธนาคารสูงส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 - 3 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 6.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8.4 สถานที่ประกอบการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างสถานที่ประกอบการของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้ผลดังนี้

สถานที่ประกอบการของธนาคารที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 การส่งเสริมการตลาดของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 3.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดปานกลางส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 53.3 และ 11.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดสูงส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 1.8 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 9.2 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดต่ำ ส่วนใหญ่จะใช้บริการ ในช่วงเวลา 8.30 - 10.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 - 14.31 น. คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 7.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดปานกลางส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง 10.31 - 12.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการในช่วง 8.30 - 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 19.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดสูงส่วนใหญ่จะ

ให้บริการในช่วง 8.30 – 10.30 น. รองลงมาเป็นกลุ่มที่ให้บริการในช่วง 10.31 – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 3.8 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 9.3 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.080 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 -3 ปี และ 4 – 6 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 4.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดปานกลางส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1 -3 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 13.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ และลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดสูงส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร 4 - 6 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารต่ำกว่า 1 ปี และ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 3.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 9.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้ผลดังนี้

การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ปานกลางใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ปานกลาง มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่าง ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ปานกลาง มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ จำนวน 0.42 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่สูงใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่สูง มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้

ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่สูง มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้ำที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ จำนวน 0.53 ครั้ง ต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 10 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10.1 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างความสามารถในการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ ได้ผลดังนี้

ความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 0.3 ของลูกค้ำทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ำที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ การชำระสาธาณูปโภค และบริการด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 36.0 8.3 1.5 และ 0.5 ของลูกค้ำทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้ำที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ การชำระสาธาณูปโภค และบริการด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.5 7.8 2.0 และ 0.3 ของลูกค้ำทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 10.2 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ความสามารถในการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ได้ผลดังนี้

ความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับต่ำ ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30-10.30 น. รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 12.31-14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 0.3 ของลูกค้ำทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้ำที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-12.30 น. รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. 12.31 – 14.30 น. และ 14.31 น.เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.5 14.5 13.3 และ 3.0 ของลูกค้ำทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้ำที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับมาก ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-12.30 น. รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. 12.31 – 14.30 น. และ 14.31 น.เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.5 14.5 13.3 และ 3.0 ของลูกค้ำทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 10.3 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ความสามารถในการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ ได้ผลดังนี้

ความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับต่ำ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี รองลงมาจะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ 0.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 1-3 รองลงมาจะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี ต่ำกว่า 1 ปี 10 ปีขึ้นไป และ 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 10.0 8.8 3.0 และ 2.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการให้บริการในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 1-3 รองลงมาจะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี ต่ำกว่า 1 ปี 10 ปีขึ้นไป และ 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 13.0 9.8 5.3 และ 3.8 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 10.4 ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ความสามารถในการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการได้ผลดังนี้

ความสามารถในการให้บริการ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 11.1 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเข้าถึงการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ ได้ผลดังนี้

การเข้าถึงการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 0.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ การชำระสาธารถูปโภค และบริการด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.5 7.0 2.0 และ 0.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ การชำระสาธารถูปโภค และบริการด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.8 9.0 1.5 และ 0.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 11.2 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง การเข้าถึงการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ ได้ผลดังนี้

การเข้าถึงการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการใน

ช่วงเวลา 8.30-10.30 น. รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 12.31-14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 0.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-12.30 น. 12.31 – 14.30 น. และ 14.31 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.8 13.3 11.5 และ 3.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับมาก ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-12.30 น. รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. 12.31 – 14.30 น. และ 14.31 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.5 17.5 14.8 และ 3.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 11.3 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง การเข้าถึงการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ได้ผลดังนี้

การเข้าถึงการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ ต่ำกว่า 1 ปี 1-3 ปี 4-6 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของลูกค้าทั้งหมด แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 1-3 รองลงมาจะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี ต่ำกว่า 1 ปี 7-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 20.8 9.0 7.3 2.5 และ 2.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการเข้าถึงการบริการ ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 1-3 ปีรองลงมาจะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี ต่ำกว่า 1 ปี 7-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.8 14.3 11.3 5.0 และ 4.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 11.4 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง การเข้าถึงการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการได้ผลดังนี้

การเข้าถึงการบริการ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามการเข้าถึงการบริการ ของลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับที่สูงใช้บริการของธนาคาร มากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับต่ำ ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับที่สูง มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคาร แตกต่างจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับที่สูง มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับต่ำจำนวน 1.18 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับที่สูงใช้บริการของธนาคาร มากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับปานกลาง ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับที่สูง มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับที่สูง มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการในระดับปานกลาง จำนวน 0.49 ครั้ง ต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 12 ด้านความมีอัตราค่ายไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 12.1 ความมีอัตราค่ายไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความมีอัตราค่ายไมตรี กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการได้ผลดังนี้

ความมีอัตราค่ายไมตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราค่ายไมตรี ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของลูกค้าทั้งหมด แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราค่ายไมตรี ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ และการชำระสาธารถูปโภค คิดเป็นร้อยละ 24.5 3.8 และ 1.8 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราค่ายไมตรี ในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านเงินฝาก รองลงมาจะใช้บริการด้านสินเชื่อ การชำระสาธารถูปโภค และบริการด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 53.8 12.5 1.8 และ 0.8 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 12.2 ความมีอัตราค่ายไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ความมีอัตราค่ายไมตรี กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ ได้ผลดังนี้

ความมีอัตราค่ายไมตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราค่ายไมตรี ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30-10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของลูกค้าทั้งหมด แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราค่ายไมตรี ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. 10.31-12.30 น. ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. และ 14.31 น.เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 2.0 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราค่ายไมตรี ในระดับมาก ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-12.30 น. รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. 12.31 – 14.30 น. และ 14.31 น.เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.3 21.8 17.5 และ 4.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 12.3 ความมีอัตราค่ายไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ความมีอัตราค่ายไมตรี กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ได้ผลดังนี้

ความมีอัตราตายไมตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราตายไมตรีในระดับต่ำ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ ต่ำกว่า 1 ปี 1-3 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รองลงมาจะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ แต่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราตายไมตรี ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 1-3 รองลงมาจะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี ต่ำกว่า 1 ปี 10 ปีขึ้นไป และ 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 7.5 6.5 1.8 และ 1.5 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านความมีอัตราตายไมตรี ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 1-3 รองลงมาจะเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมาประมาณ 4-6 ปี ต่ำกว่า 1 ปี 10 ปีขึ้นไป และ 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 16.0 12.0 5.8 และ 5.3 ของลูกค้าทั้งหมดตามลำดับ

สมมติฐานที่ 12.4 ความมีอัตราตายไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ความมีอัตราตายไมตรี กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการได้ผลดังนี้

ความมีอัตราตายไมตรี ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามความมีอัตราตายไมตรี ของลูกค้าเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอัตราตายไมตรีในระดับที่สูง ใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอัตราตายไมตรีในระดับต่ำ ผลการทดสอบพลค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอัตราตายไมตรีในระดับที่สูงมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอัตราตายไมตรีในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอัตราตายไมตรีในระดับที่สูง มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอัตราตายไมตรีในระดับต่ำ จำนวน 1.22 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอัตราตายไมตรีในระดับที่สูง ใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอัตราตายไมตรีในระดับปานกลาง ผลการทดสอบพบค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอัตราตายไมตรีในระดับที่สูง มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอัตราตายไมตรีในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอัตราตายไมตรีในระดับที่สูง มีความถี่ในการใช้บริการในการใช้บริการของธนาคารมากกว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความมีอัตราตายไมตรีในระดับปานกลาง จำนวน 0.37 ครั้ง ต่อสัปดาห์

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครโดยจากผลการวิจัย พบว่า

- 1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ
- 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 1.3 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร
- 1.4 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529) กล่าวว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การเลือกโปรแกรมชมภาพยนตร์ หรือการเลือกรับสารที่แตกต่างกัน

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครโดยจากผลการวิจัย พบว่า

- 2.1 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ
- 2.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ
- 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2.4 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529) กล่าวว่า การจะสอนผู้สูงอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน การสื่อสารเพื่อให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมย่อมมีความยากง่ายต่างกัน นอกจากนี้ การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครโดยจากผลการวิจัย พบว่า

- 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3.2 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ
- 3.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการของธนาคาร สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกัน จะมีความต้องการ และความจำเป็นต่อการบริโภคหรือใช้บริการแตกต่างกัน

4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครโดยจากผลการวิจัย พบว่า

4.1 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ

4.2 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

4.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ

ธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการของธนาคาร สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาตร์ (2529) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื่อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

5. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัย พบว่า

5.1 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

5.3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

5.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาตร์ (2529) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผล

ต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร มีโอกาสเปิดรับสื่อมากขึ้น จึงทำให้โอกาสที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่นำเสนอใหม่และความหลากหลายมากขึ้น

6. ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัย พบว่า

- 6.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 6.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ
- 6.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 6.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทการใช้บริการ, ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร, และ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler 1997 : 172) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์, ตราสินค้า, ผู้ขาย, เวลาในการซื้อ, และปริมาณการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นิคม สะอาดเยี่ยม (2539 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ความสะดวกรวดเร็ว ความเพียงพอในการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารอยู่ตลอดเวลา

7. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัย พบว่า

- 7.1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ
- 7.2 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ
- 7.3 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร
- 7.4 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

8. สถานที่ประกอบการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัย พบว่า

- 8.1 สถานที่ประกอบการของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ
- 8.2 สถานที่ประกอบการของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ
- 8.3 สถานที่ประกอบการของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร
- 8.4 สถานที่ประกอบการของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

9. การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัย พบว่า

- 9.1 การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ
- 9.2 การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ
- 9.3 การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 9.4 การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler 1997 : 172) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์, ตราสินค้า, ผู้ขาย, เวลาในการซื้อ, และปริมาณการซื้อ

10. ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า

- 10.1 ความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ
- 10.2 ความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวลาที่เข้ามาใช้บริการ
- 10.3 ความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า
- 10.4 ความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการ สำหรับสาเหตุสำคัญของการไม่มีความสัมพันธ์กันหรือการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก สามารถพิจารณาได้จาก

11. การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า

11.1 การเข้าถึงการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ

11.2 การเข้าถึงการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

11.3 การเข้าถึงการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

11.4 การเข้าถึงการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า การเข้าถึงการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ในขณะที่การเข้าถึงการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ สำหรับสาเหตุสำคัญของการมีความสัมพันธ์กัน สามารถพิจารณาได้จากการที่ลูกค้าต้องการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ และการสัมผัส การรับรู้ในการได้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์ (นิคม สะอาดเยี่ยม 2539 : 27-31) กล่าวว่า ผู้ให้บริการที่ดีติดต่อกับลูกค้า จะต้องมีการเอาใจใส่ลูกค้าที่ติดต่อกับตน ได้รับการบริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนเองอาจไม่ใช่ผู้บริการหรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม และยังสอดคล้องกับหลักการบริการที่ดีของคอตเลอร์ (Kotler 1997 : 478) ซึ่งการเข้าถึงการบริการ (Access) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในหลักการบริการที่ดี กล่าวว่า การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมาก หรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย ประกอบกับการที่พนักงาน มีความตั้งใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ การบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารอยู่ตลอด

12. ความมีธรรมาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า

12.1 ความมีธรรมาศัยไมตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ

12.2 ความมีธรรมาศัยไมตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

12.3 ความมีธรรมาศัยไมตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

12.4 ความมีอรรถาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ความมีอรรถาศัยไมตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ในขณะที่ความมีอรรถาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ สำหรับสาเหตุสำคัญของการไม่มีความสัมพันธ์กันหรือการมีความสัมพันธ์กัน สามารถพิจารณาได้จากการที่ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งความสุภาพอ่อนโยน และมีอรรถาศัยไมตรี (Coutesy) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในหลักการบริการที่ดี ของคอตเลอร์ (Kotler 1997 : 478) เพราะการที่พนักงานธนาคารมีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทายอย่างเป็นมิตร ยินดีและเต็มใจในการให้บริการ และให้เกียรติลูกค้าเป็นสิ่งที่คุณค่า รับรู้ และสัมผัสได้ เป็นปัจจัยในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก และยังสามารถคล้องกับทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์ (นิคม สะอาดเอี่ยม 2539 : 27-31) กล่าวว่าพนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจทุกครั้ง พนักงานต้องทำแบบให้เกียรติลูกค้า แสดงกริยามารยาทเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน การมีทัศนคติที่ดีของผู้ให้บริการนั้น จะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวาน คำพูดขอบคุณที่ให้ลูกค้า ซึ่งจะเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก จึงส่งผลให้เกิดความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ทั้งนี้จากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าพบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง	คิดเป็นร้อยละ 63.3
อายุระหว่าง 21-30 ปี	คิดเป็นร้อยละ 45.0
พนักงานบริษัทเอกชน	คิดเป็นร้อยละ 72.8
มีรายได้ 10,001-20,000 บาท	คิดเป็นร้อยละ 43.0
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	คิดเป็นร้อยละ 60.8

ซึ่งในการวางแผนทางการตลาดของธนาคาร จะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการข้อมูลของการวิจัย พบว่าลูกค้าของธนาคาร ส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ธนาคาร จึงสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นแผนทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคารได้ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธนาคารได้

2. ในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ควรให้ขั้นตอนการบริการมีความไม่ยุ่งยากซับซ้อน ส่วนในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินกู้ ควรมีระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนของดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ ในด้านสถานที่ประกอบการของธนาคารควรมีระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยเวลาที่ไปใช้บริการที่ธนาคาร และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ซึ่งทางธนาคารจะสามารถสื่อสารข่าวสารต่างๆ ไปได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การวิจัยจะพบว่า ความสามารถในการให้บริการ จำเป็นอย่างยิ่งทั้งในเรื่อง การที่พนักงานต้องมีความรอบคอบ และมีความถูกต้องในการให้บริการ เพื่อที่จะสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อใจ ไว้วางใจ ในการมาทำธุรกรรมกับทางธนาคาร และไม่เป็นการเสียเวลา หากมีข้อผิดพลาด และต้องกลับมาแก้ไขเอกสารต่างๆ ภายหลัง ซึ่งสาเหตุเกิดจากการทำงานผิดพลาดของพนักงานธนาคาร ส่วนในด้านการเข้าถึงการบริการ พนักงานควรมีความตั้งใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ ประกอบกับความมีอัธยาศัยไมตรี ด้วยการมีความยินดีและเต็มใจที่จะให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญโดยเฉพาะในด้านความมีอัธยาศัยไมตรี พนักงานธนาคารทุกคนควรมีหัวใจของการบริการ

3. ในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าจะมาใช้บริการประเภทเงินฝากเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 79.5) ทางธนาคารควรมีการปรับปรุงให้การบริการทางด้านเงินฝาก ให้มีความรวดเร็ว และถูกต้อง และในช่วงเวลา 10.31-12.30 น. (ร้อยละ 32.6) ควรมีการเปิดช่องให้การบริการด้านเงินฝาก มากกว่าช่วงเวลาอื่น เพราะจะเป็นช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการมาก และลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ซึ่งส่งผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารยาวนานขึ้น และจากการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร คือ 1-3 ปี (ร้อยละ 43.0)

4. ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ กับประเภทการใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ จะมีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่า ประเภทการบริการของธนาคารที่มีอยู่ควรปรับเปลี่ยนให้มีความหลากหลาย โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ รวมถึงขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น และการที่ธนาคารเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป จะทำให้ลูกค้าที่มีอยู่ภาคภูมิใจที่ได้มาใช้บริการ และส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับทางธนาคารยาวนานขึ้น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับระยะเวลาการเป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่า ทางธนาคารจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่ธนาคารจะสามารถสื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการว่าผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ซึ่งการปรับเปลี่ยนดังกล่าวซึ่งสื่อไปให้ลูกค้าทราบ อาจเป็นเรื่องที่สร้างชื่อเสียงให้ธนาคาร เช่น ธนาคารยูโอบี รัตนสิน เป็นธนาคารที่ได้รับรางวัลการบริการที่เป็นเลิศ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และภาคภูมิใจ ที่ได้เป็นลูกค้า และยินดีที่จะมาใช้บริการกับธนาคารที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารยาวนานขึ้น หรือการสื่อสารให้ลูกค้าทราบ เป็นการบริการที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ลูกค้าอาจมีความต้องการใช้บริการในธุรกรรมนั้นๆ ของธนาคาร ทำให้เกิดความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเข้าถึงการบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี กับความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรมีการจัดฝึกอบรม พัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน ให้มีทักษะ ความชำนาญ มีความรอบคอบ และรอบรู้ เพื่อสามารถบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นการสร้างความพร้อมในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทันสถานการณ์ รวมถึงการที่พนักงานมีความตั้งใจ กระตือรือร้น ในการบริการ มีความเอาใจใส่ใจรับผิดชอบในงาน มีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และกล่าวทักทายกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร และให้เกียรติลูกค้าทุกคน ซึ่งหากธนาคารมีพนักงานที่มีคุณภาพ และมีหัวใจของการบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการกับธนาคารในโอกาสต่อไปอีก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในขั้นแรกควรทำการศึกษาความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ และหลังเข้ารับบริการ เพื่อนำมาวัดคุณภาพการบริการของธนาคาร เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ผลจากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของธนาคารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จนเกิดความพอใจสูงสุด โดยธนาคารมีความมุ่งมั่นที่จะรักษารฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ของธนาคารให้มากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาในด้านความพึงพอใจต่อธุรกรรมต่างๆ ที่ทางธนาคารมีให้บริการ เพื่อนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของธนาคารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของธนาคารอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งธนาคารจะสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการที่มีอยู่ให้ทัดเทียมคู่แข่งได้ ซึ่งผลดีจะเกิดกับลูกค้า เพราะจะได้รับการบริการที่เป็นเลิศจากธนาคาร
4. ควรที่จะศึกษาถึงช่องทางหรือสื่อชนิดใดที่ธนาคารจะสามารถสื่อสารข่าวสารของธนาคารให้ลูกค้าได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคาร จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าจะให้ความสำคัญการได้รับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารทางการตลาดต่อไป ว่าช่องทางใด ที่ธนาคารสามารถสื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ชันติภพ. (2546). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ : เพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์ หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). **ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จตุรงค์ พย่มรัตน์. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี 1 สมุทรสาคร**. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทนา จารูร. (2545). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยทูล จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาจักร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน). (2545). **รายงานประจำปี**. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ธรรมธรรณ จารุสวัสดิ์. (2540). **ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ในที่บাজার จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นริพร หอมนาน. (2546). **ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้าง**. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นนทวัฒน์ สุขผล. (2544). **หลักการบริการลูกค้า** เอกสารประกอบการอบรมพนักงานธนาคารออมสิน. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- นิคม สอาดเยี่ยม. (2539). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์**. ภาคนิพนธ์ สศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิรันดร์ ศุภกาญจนภากร. (2540). **ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสานักพหลโยธิน**. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.

- นาวิ วีระชาญณรงค์. (2522). **ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์**. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). **วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปรารค์ทอง สุวิสิษฐ์. (2546). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย : ศึกษาเฉพาะผู้มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางซื่อ**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พจนีย์ แหยมเฟื่อง. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พินดา ชื่อสัตย์สกุลชัย. (2546). **การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานเคาน์เตอร์ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). **การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา เกษไทรกุล. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาหัวขวง**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ สำหรับนักบริหาร นักการตลาดผู้รักความก้าวหน้า**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กส์ จำกัด.
- _____. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กส์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กส์ จำกัด.
- สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย. (2546). **คู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอราวัณการพิมพ์
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กส์ จำกัด.
- อนุชตลา งามพรรคพันธุ์. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิลเอ ก๊อปปีเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตานี. (2538). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วี.เจ.พรินติ้ง.

อัญชนา พุมเพรา. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. New York : Psychometrika.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice – Hall Inc.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990). *Delivering Quality Service. balancing customer perceptions and expectations*. New York : The Free Press.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Keslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Web Site

<http://www.bot.or.th/>

<http://www.set.or.th/>

<http://www.uob-radanasin.co.th/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี
รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการพิเศษบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตสาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ประจำปีการศึกษา 2546 ซึ่งผลจากการศึกษานี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ในการเป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพการ ให้บริการของธนาคารยูโอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ต่อไป โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร

ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายข้อความเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร					
1. มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ					
2. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
3. มีขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
4. ธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป					
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินกู้					
5. การให้ผลตอบแทนจากดอกเบี้ยเงินฝาก					
6. ความยุติธรรมในการเรียกเก็บดอกเบี้ยเงินกู้					
7. ระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนของดอกเบี้ยเงินกู้					
สถานที่ประกอบการของธนาคาร					
8. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย					
9. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน					
10. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
11. ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ					
12. ที่นั่งรอรับบริการลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ					
13. การจัดวางตำแหน่ง แผนผังของสำนักงาน (Layout) ภายในธนาคาร มีความเหมาะสม สะดวกแก่การใช้บริการ					
การส่งเสริมการตลาด					
ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคารจากสื่อต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
14. หนังสือพิมพ์					
15. โทรทัศน์					
16. วิทยุ					
17. ใบปลิว					
18. การแนะนำจากพนักงานของสาขา					

ตอนที่ 3 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร
ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายข้อความเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ความสามารถในการให้บริการ</u>					
19. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการ ให้บริการ					
20. พนักงานมีความรอบคอบและให้บริการได้ อย่างถูกต้อง					
21. พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน					
22. พนักงานแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่าง เหมาะสม					
<u>การเข้าถึงการบริการ</u>					
23. ความตั้งใจกระตือรือร้นในการให้บริการ					
24. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
25. ความเอาใจใส่รับผิดชอบในการให้บริการ					
26. การบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน					
<u>ความมีอัธยาศัยไมตรี</u>					
27. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมกับผู้ใช้ บริการ					
28. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และกล่าวทักทายกับ ลูกค้าอย่างเป็นมิตร					
29. พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการ ให้บริการ					
30. พนักงานให้เกียรติลูกค้าเสมอ					

**ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ใน
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่าน

1. ประเภทการบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการกับธนาคารบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ บริการด้านเงินฝาก | ☐ บริการด้านสินเชื่อ |
| ☐ การชำระสาธารณูปโภค | |
| ☐ บริการด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการกับธนาคารบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 8.30 น. – 10.30 น. | ☐ 10.31 น. – 12.30 น. |
| ☐ 12.31 น. – 14.30 น. | ☐ 14.31 น. เป็นต้นไป |

3. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่า 1 ปี | ☐ 1 – 3 ปี |
| ☐ 4 – 6 ปี | ☐ 7 – 9 ปี |
| ☐ 10 ปีขึ้นไป | |

4. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารต่อสัปดาห์ ครั้ง

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ รัฐ สารีเือง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวกิริติ วรกระมล
วันเดือนปีเกิด	14 สิงหาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	36/2 ม.4 ถนนสุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) สาขาประชาอุทิศ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2538	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สถาบันราชภัฏธนบุรี
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ