

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวกนกวรรณ ชันติภพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

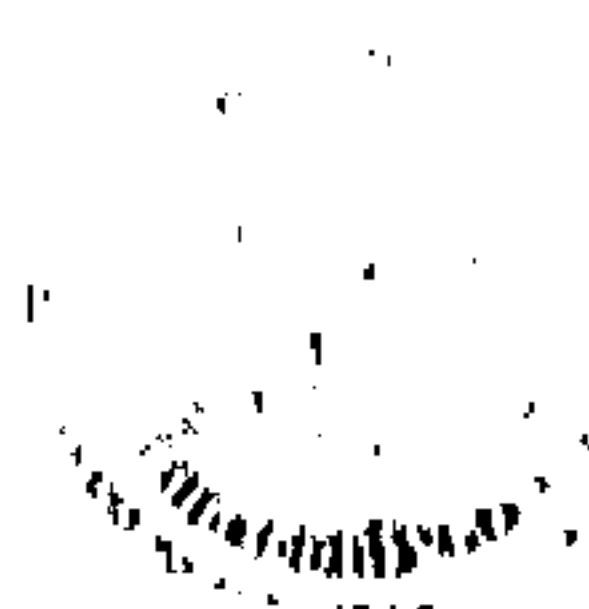
332.17
ก125ก
ร.3

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกนกวรรณ ขันติภพ
7



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ก 223463

21 ก.ค. 2546

กนกวรรณ ชันติภพ. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย*

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตใน 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษา ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 7,000 บาท

2. พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ / เดือนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 35.7 และจำนวน 2 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 28.5 ประเภทบัญชีที่ใช้บริการเป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 86.4 โดยมีลักษณะการใช้บริการมากที่สุดคือบริการฝาก-ถอน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และมีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากการเดินทางมาใช้บริการสะดวกคิดเป็นร้อยละ 35.7

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตใน 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติรายข้อ คือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ มีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แนะนำบริการ และมีวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในรายข้อแตกต่างกัน

5. ทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการด้านบริการดีขึ้น ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคจะสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ธนาคารควรปรับปรุงการบริการในเรื่อง จำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ โดยคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพสูงในการให้บริการ ได้อย่างรวดเร็วและสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ พนักงานควรได้รับการอบรมเรื่องการทำงานในภาวะกดดันเช่นชั่วโมงเร่งด่วนเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

CONSUMERS ' ATTITUDE TOWARD ON BANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY
LIMITED RAJABHAT INSTITUTE SUANDUSIT SUB BRANCH.

AN ABSTRACT

BY

MISS KANOKWAN KHANTIPOP

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2003

Kanokwan Khantipop. (2003). Consumers ' attitude toward on Bank of Ayudhya Public Company Limited, Rajabhat Institute Suandusit Sub Branch. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

This research has a purpose to study consumers' attitude toward on Bank of Ayudhya Public Company Limited, Rajabhat Institute Suandusit Sub Branch in five aspects such as personnel, services, equipment and tools, location and public relation.

There are 400 samples who are students, government officials and the authorities of Rajabhat Institute Suandusit. The tool to collect the data is questionnaire. The statistics to analyze the gathering data are numerical distribution, frequency, percentage, mean, standard deviation, variance analysis by t-test, ANOVA and Pearson Simple Correlation Statistics.

According to the findings, it was found that :

1. The sampling group of consumers of Bank of Ayudhya Public Company Limited, Rajabhat Institute Suandusit Sub Branch was mostly female who had average age between 18-22 years. They were students who were undergraduate. Their income per month was BHT 3,001 – 7,000.
2. According to the behavior of the sampling in seeking for service, it was discovered that the frequency for service was about once a month which was calculated as 35.7% and twice a month, calculated as 28.5%. The type of accounts that was the most popular was saving account or about 86.4%. The service that they required the most was deposit-withdrawal or about 47.9%. The reason for services was the convenience which is about 35.7%.
3. The attitudes of the consumers towards on Bank of Ayudhya Public Company Limited, Rajabhat Institute Suandusit Sub Branch in five aspects that were personnel, services, equipment and tools, location and public relation were mostly quite good except location and public relation which were at moderate level. The attitudes which were ranged at moderate level were the rapid service of the bank employees, the adequate number of employees to provide services, the fast services, the placement of equipment which was quite convenient to be used, the clear signs showing servicing points, the convenience and comfort of seat, the adequate number of documents at the fill-in place, the employees to provide information, leaflets/brochures suggesting the services, journal to inform the activities of the bank, all of which were the factors that the bank should improve to meet the satisfaction of the consumers.
4. Those who were in different gender , age , educational background , occupation and income had different attitudes towards each clause of Bank of Ayudhya Public Company Limited, Rajabhat Institute Suandusit Sub Branch

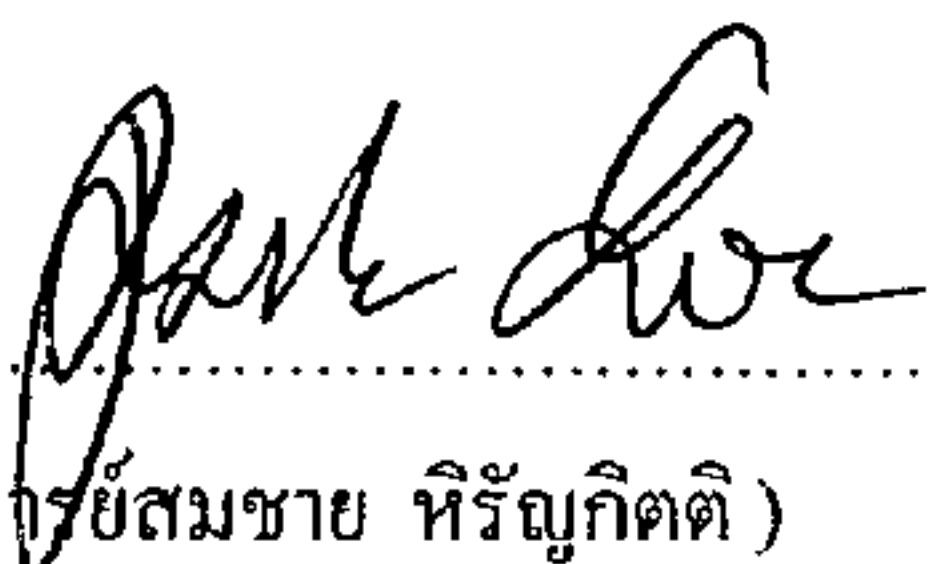
5. The attitudes towards the services of Bank of Ayudhya Public Company Limited, Rajabhat Institute Suandusit Sub Branch had correlation with the frequency to come for service each month. The correlation was synchronized because the better the attitudes towards the services became, the higher the frequency that consumers come for services.

The recommendations from the research are as following.

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

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

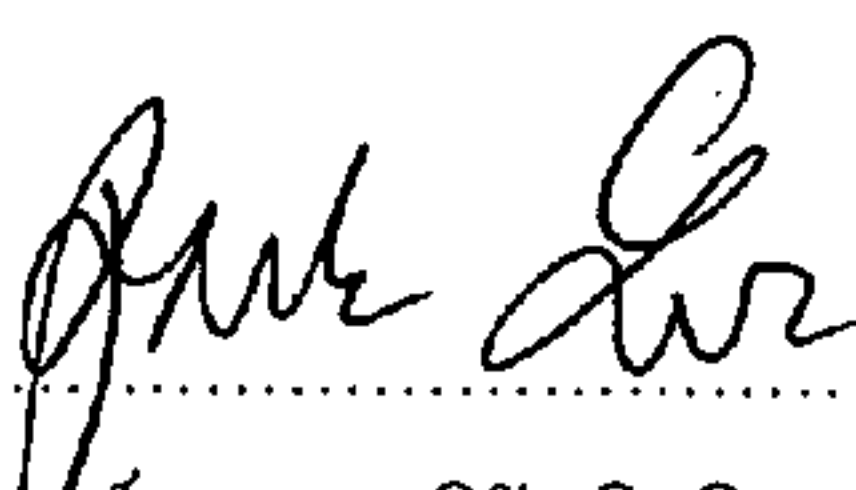
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

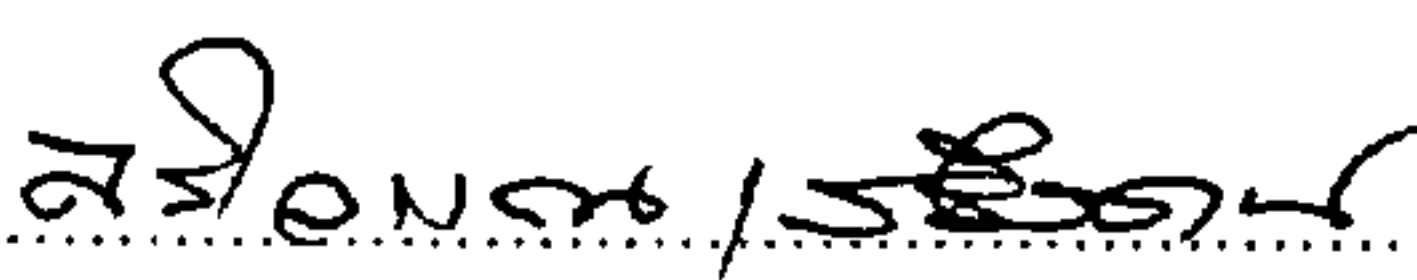

.....
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

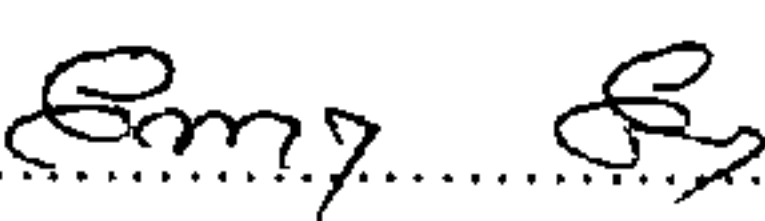
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)
วันที่.....เดือน.....พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่และคุณพ่อผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ และทุนทรัพย์ ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณสมชัย โรจน์รัตนชัย ผู้บังคับบัญชา ที่ได้สนับสนุนส่งเสริม และให้ความเข้าใจแก่ผู้วิจัยในการศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต

ขอขอบพระคุณ เพื่อนนิสิต EX.MBA. (การตลาด) รุ่นที่2 ทุกคน ที่ได้ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ และเอื้ออาทร ตลอดระยะเวลาจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

กนกวรรณ ชันคิภพ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีทัศนคติ.....	9
เทคนิคการวัดทัศนคติ.....	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีการตลาดบริการ	12
ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ	14
ทฤษฎีการบริหารการตลาดที่เน้นคุณภาพสูงสุด	17
ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4 Ps).....	20
ความหมายของธนาคารพาณิชย์	21
ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	35
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	99
อภิปรายผล	103
ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก.....	113
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	114
ภาคผนวก ข.....	119
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	120
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	123

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างของประชากรแต่ละอาชีพ.....	4
2	แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างของประชากรแต่ละอาชีพ.....	36
3	เกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนที่ 4 ข้อ 1 - 23).....	40
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
5	แสดงจำนวนความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้ง/เดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	47
6	แสดงจำนวนความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
7	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	48
8	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	49
9	แสดงจำนวนความถี่ลักษณะการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง	50
10	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	51
11	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิตในภาพรวม.....	52
12	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิตในด้านบุคลากร.....	53
13	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านบริการ.....	54
14	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ.....	55
15	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านสถานที่.....	56
16	แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร.....	57
17	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวม จำแนกตามเพศ.....	59
18	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรายข้อ จำแนกตามเพศ.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคมที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวม จำแนกตามอายุ.....	63
20	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภครายชื่อที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรายชื่อ จำแนกตามอายุ.....	64
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคม ที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในข้อบริการที่รวดเร็ว.....	67
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคม ที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในข้อการบริการด้วยความถูกต้อง.....	69
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคม ที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในข้อเครื่องอัตโนมัติใช้งานง่าย.....	71
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคม ที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในข้ออุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย.....	73
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคม ที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในข้อภายในสาขาสะอาด.....	75
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคม ที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในข้อที่นั่งรอสะดวกพอเพียง.....	76
27	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคมที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคมที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านบุคลากร.....	80
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคมที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ.....	82
30	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคมต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏ สวนดุสิต ด้านบริการ.....	85
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ.....	86
33	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตโดยรวม จำแนกตามรายได้.....	88
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏ สวนดุสิต ด้านบริการ.....	89
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....	91
36	แสดงการวิเคราะห์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต รายด้านทั้ง 5 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค ดังนี้.....	92
37	การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านต่าง ๆ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality model).....	15
3 ผังแสดงสาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.....	29
4 ที่ทำการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต (Rajabhat Institute Suandusit Sub Branch) รหัสสาขาที่ 420	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากวิกฤตการณ์ทางการเงินที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2540 ทำให้ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยต้องปั่นป่วนไม่สามารถดำเนินการเป็นปกติได้ ต่างต้องเร่งแก้ปัญหาและปรับตัวเพื่อให้สามารถยืนหยัดอยู่ต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคลากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยต้นทุนที่สำคัญของธนาคารในการดำเนินงานที่ต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรง และในปี 2544 ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาได้เข้าสู่ภาวะถดถอยอย่างชัดเจน รวมถึงเศรษฐกิจของญี่ปุ่นก็ได้กระเตื้องขึ้นเลย สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่นอกจากจะขยายตัวน้อยกว่าที่คาดแล้ว ยังถูกซ้ำเติมจากผลของเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมครั้งร้ายแรงในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยที่ยังคงเปราะบางฟื้นตัวช้าลงไปอีก ซึ่งเศรษฐกิจไทยโดยรวมในปี 2544 ขยายตัวในอัตราชะลอตัวลงจากปีก่อนเหลือเพียงประมาณร้อยละ 1.4 (รายงานประจำปี 2544 บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา) การที่ภาวะเศรษฐกิจในรอบปีที่ผ่านมาไม่อาจขยายตัวได้ตามที่คาดการณ์ไว้ ย่อมกระทบต่อระบบสถาบันการเงินอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ทั้งปัญหาสภาพคล่องที่ยังคงล้นระบบต่อเนื่องมาจากปีก่อนหน้ามีผลกดดันให้ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยปรับลดลงมาโดยตลอด และการแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ทั้งหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้รายใหม่ และหนี้ที่ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างไปแล้วส่วนหนึ่งไหลกลับมาเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เนื่องจากความสามารถในการชำระหนี้ไม่เป็นไปตามที่ประมาณการไว้ และหากภาวะเศรษฐกิจยังไม่อาจฟื้นตัวได้ คาดว่าการไหลกลับของหนี้ดังกล่าวจะยังคงมีอัตราที่สูง ภาระการกันสำรองของสถาบันการเงินก็จะยังคงเป็นอุปสรรคต่อการพลิกฟื้นฐานะของธนาคารพาณิชย์

สำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) การดำเนินงานท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ไม่เอื้ออำนวย และการแข่งขันในระบบธนาคารพาณิชย์ไทยช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจซึ่งนอกจากจะทวีความรุนแรงขึ้นแล้วยังเปลี่ยนโฉมไปจากเดิม โดยไม่เพียงแต่ธนาคารต่างชาติจะเข้ามาบีบคั้นมากขึ้นเท่านั้น ยังเปิดโอกาสให้องค์กรที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เข้าร่วมแข่งขันให้บริการทางการเงินประเภทต่างๆ ที่หลากหลายขึ้นด้วย และด้วยการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบันการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่ธนาคารฯถือเป็นภารกิจที่ต้องเร่งดำเนินการโดยได้มีการปรับตัวในเรื่องต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและก้าวสู่มาตรฐานสากล ทั้งการปรับขนาดและปรับโครงสร้างขององค์กร การดำเนินธุรกิจของธนาคารฯในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนจากธุรกิจหลักมาตั้งรับ ไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงรุก เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น และยังคงเร่งระดมปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยธนาคารฯได้ทุ่มเทเวลาและทรัพยากรเพื่อการก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำในเรื่องดังกล่าว ขณะเดียวกันธนาคารฯได้ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศให้ทำหน้าที่ที่ปรึกษาการ Re-engineer ระบบงานสาขาให้มีความคล่องตัวยิ่งขึ้น การลงทุนเหล่านี้นอกจากจะเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพ

การให้บริการของธนาคารฯ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มพูนขึ้นแล้ว ยังจะสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ธนาคารในระยะยาวอีกด้วย

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ได้วางแผนคิดค้นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีความทันสมัยและสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้อย่างทัดเทียม และยังสร้างแรงจูงใจจากลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ ซึ่งเป็นที่มาของรายได้ค่าธรรมเนียมต่างๆ โดย ณ เวลานี้ถือได้ว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) มีผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เป็นรองธนาคารใด และเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ธนาคารฯ ได้ทำการขยายสาขาเข้าไปเปิดในสถาบันการศึกษา โดยเมื่อวันที่ศุกร์ที่ 22 มีนาคม 2545 ได้เปิดทำการธนาคาร สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (Rajabhat Institute Suandusit Sub Branch) รหัสสาขาที่ 420 ในลักษณะเป็นสาขา Mini Branch มีอัตราค่าถึง 3 อัตรา ให้บริการแบบ One-Stop Service ซึ่งเป็นสาขารูปแบบใหม่ ที่ให้บริการด้วยเทคโนโลยีทางการเงินที่ทันสมัยทุกประเภท ประกอบด้วย บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านต่างประเทศ และบริการทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองที่เครื่อง ELECTRONIC INFORMATION เครื่อง UPDATE PASSBOOK และ เครื่องเอทีเอ็ม โดยมีนโยบายการบริหารที่มุ่งเน้นเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการบริการทางการเงินที่ครบวงจรแก่คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาในสถาบัน และธนาคารมีแผนที่จะขยายสาขาในลักษณะนี้ไปยังสถาบันราชภัฏทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าของธนาคารไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีสมัยใหม่และต้องการเป็นส่วนตัวในการใช้บริการทางการเงินนอกจากนั้นยังเป็นการสร้าง Brand Loyalty ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ใช้บริการและมีความประทับใจ เมื่อจบการศึกษาออกไปทำงานก็ยังคงใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ถือเป็นสาขาของธนาคาร สาขาแรกในเขตกรุงเทพมหานคร ในลักษณะเป็นสาขา Mini Branch มีอัตราค่าถึง 3 อัตรา ให้บริการแบบ One-Stop Service

ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานของธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิตซึ่งใช้อัตรากำถึงเพียง 3 อัตรา เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการขยายสาขาย่อยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่จะเปิดให้บริการในสถานศึกษาสถาบันราชภัฏให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ตามแผนการขยายสาขาที่ธนาคารได้วางไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ใน ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารต่อไป

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการพัฒนา การบริการของธนาคารฯ ใน ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล
2. เพื่อประโยชน์สำหรับธนาคารและบุคลากรในการพัฒนาปรับปรุงกิจกรรมบริการให้ดีขึ้น
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนนโยบายในการขยายสาขาและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักศึกษา (ตรี, โท, เอก) ข้าราชการ (อาจารย์, ผู้ช่วยวิชาการ, ผู้ช่วยบริหาร) เจ้าหน้าที่ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต จำนวนทั้งสิ้น 24,530 คน (ฝ่ายทะเบียนข้อมูลสถาบันราชภัฏสวนดุสิต , ตุลาคม 2545)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษา (ตรี, โท, เอก) ข้าราชการ (อาจารย์, ผู้ช่วยวิชาการ, ผู้ช่วยบริหาร) เจ้าหน้าที่ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยเลือกขนาดตัวอย่างตามสูตรทาร์ยามานะ (Taro Yamane) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความผิดพลาด 5 % คำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + [N * (e)^2]}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{24,530}{1 + [24,530 * (0.05)^2]}$$

$$n = 394 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 394 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1. ขนาดตัวอย่างไม่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากร (Disproportionate Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่กำหนดให้ขนาดตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิไม่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรในแต่ละชั้นภูมิ วิธีนี้จะใช้เมื่อจำนวนประชากรในบางชั้นภูมิเล็กมากหรือใหญ่มากเมื่อเทียบกับชั้นภูมิอื่นๆ ในกรณีเช่นนี้จึงควรให้ขนาดชั้นภูมิที่มีขนาดเล็กเพิ่มขึ้น (กัลยา วาณิชยบัญชา:2545:13) จึงได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างของประชากรแต่ละชั้นภูมิ

ประชากรแต่ละชั้นภูมิ	ประชากร	ไม่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากร	ขนาดตัวอย่างไม่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากร
นักศึกษา (ครี,โท ,เอก)	23,467*	70%	280
ข้าราชการ (อาจารย์,ผู้ช่วยวิชาการ, ผู้ช่วยบริหาร)	663*	15%	60
เจ้าหน้าที่	400*	15%	60
รวม	24,530*	100	400

ที่มา : *ฝ่ายทะเบียนข้อมูลสถาบันราชภัฏสวนดุสิต , www.dusit.ac.th , ตุลาคม 2545

2. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละชั้นภูมิตามที่กำหนด เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

ประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 18 – 22 ปี
- 1.2.2 23 – 27 ปี
- 1.2.3 28 – 32 ปี
- 1.2.4 33 – 37 ปี
- 1.2.5 38 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 1.3.2 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
- 1.3.3 ปริญญาตรี
- 1.3.4 ปริญญาโทขึ้นไป

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักศึกษา
- 1.4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 รับจ้าง

1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท
- 1.5.2 3,001 – 7,000 บาท
- 1.5.3 7,001 – 11,000 บาท
- 1.5.4 11,001 – 15,000 บาท
- 1.5.5 15,001 บาทขึ้นไป

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน
 - 1.1 ด้านบุคลากร
 - 1.2 ด้านบริการ
 - 1.3 ด้านอุปกรณ์ และเครื่องมือ
 - 1.4 ด้านสถานที่
 - 1.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.1 ความถี่ในการใช้บริการ _____ ครั้ง / เดือน
 - 2.2 ประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ
 - 2.2.1 บัญชีเงินฝากออมทรัพย์
 - 2.2.2 บัญชีเงินฝากประจำ
 - 2.2.3 บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

2.3 ลักษณะการใช้บริการ ระบุจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน

- 2.3.1 บริการฝาก - ถอน
- 2.3.2 โอนเงินให้บุคคลอื่น
- 2.3.3 ชำระค่าบัตรเครดิต
- 2.3.4 ชำระค่าสินค้าหรือบริการ เช่น ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.3.5 ซื้อเช็คของขวัญ , แคชเชียร์เช็ค หรือ ครีฟท์
- 2.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

2.4 เหตุผลในการใช้บริการ

- 2.4.1 มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยบริการและให้คำปรึกษา
- 2.4.2 มีเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย
- 2.4.3 มีธุรกรรมทางการเงินให้บริการครบตามที่ต้องการ
- 2.4.4 การเดินมาใช้บริการทางสะดวก
- 2.4.5 บริการรวดเร็ว
- 2.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

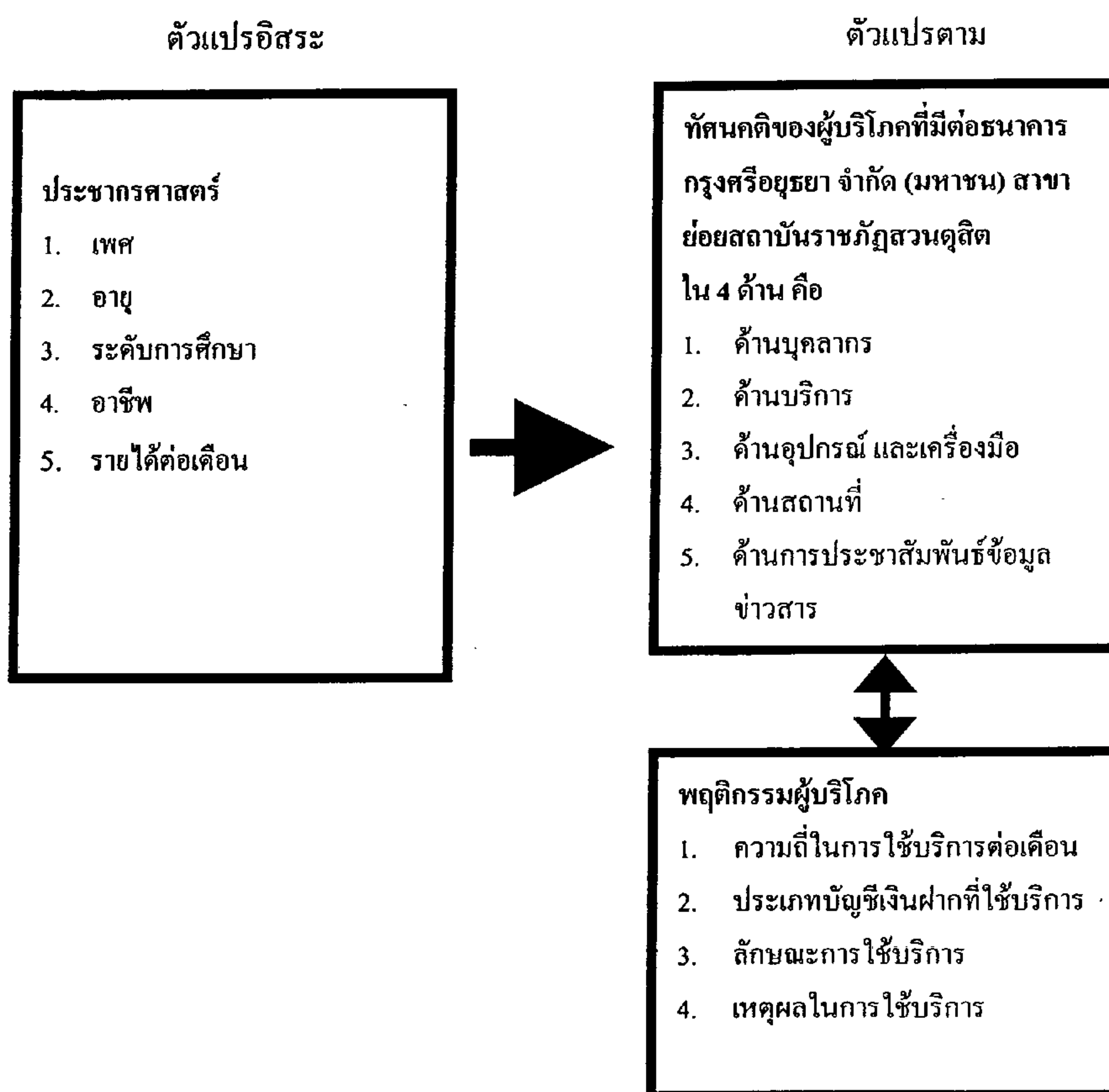
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต หมายถึง ธนาคารที่เปิดให้บริการแก่ประชาชนในลักษณะสาขานาขนาดเล็กที่มีพนักงานประจำสาขา 3 คนและเปิดให้บริการ 3 ประเภทหลัก ดังนี้ คือ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ และบริการด้านต่างประเทศ โดยธนาคารมีนโยบายในการให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร และตั้งอยู่ในสถานศึกษาสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
2. ผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษา (ตรี, โท, เอก) , ข้าราชการ(อาจารย์, ผู้ช่วยวิชาการ, ผู้ช่วยบริหาร) เจ้าหน้าที่ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบ ต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านบุคลากร ด้านบริการ, ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ , ด้านสถานที่ , ด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล
4. กลุ่มงานที่ใช้บริการ หมายถึง การบริการที่ผู้บริโภคมาใช้บริการด้านต่าง ๆ ที่ธนาคารจัดไว้ให้ โดยมีการบริการ 3 ด้านคือ บริการด้านเงินฝาก , บริการด้านสินเชื่อ , บริการด้านต่างประเทศ
5. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ใน 4 เรื่องคือ
 - 5.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ หรือ จำนวนการใช้บริการธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ต่อเดือน

- 5.2 พฤติกรรมประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ และบัญชีเงินฝากกระแสรายวันกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- 5.3 พฤติกรรมด้านลักษณะการใช้บริการธนาคาร หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- 5.4 พฤติกรรมเหตุผลในการมาใช้บริการธนาคาร หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

กรอบความคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัยรายละเอียดดัง แสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน
6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผู้วิจัย
ขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับชั้นต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. เทคนิคการวัดทัศนคติ
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีการตลาดบริการ
5. ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
6. ทฤษฎีการบริหารการตลาดที่เน้นคุณภาพสูงสุด
7. หลักการบริหารคุณภาพรวม (TQM)
8. ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4Ps)
9. ความหมายของธนาคารพาณิชย์
10. ความสำคัญและความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์
11. ประเภทผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารพาณิชย์
12. ประวัติความเป็นมา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
13. บทความที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร
14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ ศัพท์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Attitude ภาษาไทยใช้คำว่า “ เจนคติ” แต่โดยทั่วไปนิยมใช้คำว่า “ทัศนคติ” เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และเป็นระเบียบในการนำเสนอ ผู้วิจัยขอใช้คำว่า “ ทัศนคติ” ในปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความหมายของทัศนคติมีผู้ให้ความหมายหลากหลายดังนี้

เชดสคัลด์ โฆวาลินส์ (2525 : 93) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงการกระทำที่เป็นแนวโน้มต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ไปในทิศทางหนึ่งอาจจะเป็นไปในทางการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการอบรมให้เรียนรู้และกระบวนการทางสังคม (Socialization) ฉะนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังและพัฒนามาตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งทัศนคตินี้จะแสดงออกหรือปรากฏให้เห็นได้ชัดในกรณีที่สิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคมทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองในการที่จะชอบ-ไม่ชอบต่อบุคคลวัตถุสถานการณ์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะวัดได้โดยตรง แต่สามารถอ้างอิงได้จากการกระทำหรือการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่ง ๆ นั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44) อธิบายคำว่าทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมและหรือเปลี่ยนทัศนคติ

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีทั้งความรู้สึกชอบ พอใจ เรียกว่าทัศนคติที่ดี (Positive attitude) และความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ (Negative attitude) ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของการแสดงออก เช่นการทำการซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นด้วย
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เขารับรู้ อาจจะเป็นไปในทางดีหรือไม่ดี ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลก็อาจไม่ชอบต่อสิ่งนั้นถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจเกิดความรู้สึกชอบต่อสิ่งนั้น ๆ
3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มที่จะกระทำ (Behavioral Component) หมายถึงความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตน คือการยอมรับหรือไม่ยอมรับปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ

เทคนิคการวัดทัศนคติ

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ

เชดสกีร์ โฆวาสิทธุ์ (2525 : 40) กล่าวถึงข้อตกลงในการวัดทัศนคติดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวาหรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความความรู้สึกที่จะไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัด หรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มบุคคลจะแสดงออก
2. การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นมิใช่เป็นการศึกษาเฉพาะทิศทาง ทัศนคติของบุคคลเท่านั้นแต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อย หรือความเข้มของทัศนคตินั้น ๆ ด้วย การวัดทัศนคติส่วนใหญ่เป็นวัดพฤติกรรมประเภทมาตราจัดอันดับ เพื่อประเมินคุณสมบัติบางอย่าง วิธีการวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธีได้แก่
 - 2.1 วิธี Equal Appearing Interval เทอร์สโตน (Thurstone) ใช้วัดทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgement) คือให้ผู้ตอบตัดสินใจข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในข้อความเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอนั้น ควรจะอยู่ในระดับไหน เมื่อแบ่งความคิดเห็นจากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดในระดับเท่า ๆ กัน เมื่อกลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาตัดสินทั้งหมดทุกข้อความแล้ว ก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) คือหาตำแหน่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2.2 วิธี Summated Ratings or Likert Method ซึ่งสร้างขึ้นโดย ลิเคอร์ท (Likert) เป็นการวัดทัศนคติ โดยการนำเอาข้อความที่จะใช้วัดทัศนคติให้ผู้ตอบลงความเห็นว่ามีความรู้สึกต่อข้อความเหล่านั้นอย่างไรบ้าง เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แล้วกำหนดคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ เป็นข้อความทางบวก (Positive Statement) และ 1 2 3 4 5 ตามลำดับเป็นข้อความทางลบ (Negative Statement) จากนั้นนำข้อความทั้งหมดไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Item Analysis) โดยเลือกข้อความที่สามารถจำแนกกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดี และทัศนคติไม่ดีได้ เพื่อนำไปใช้วัดทัศนคติต่อไป

2.3 วิธี Semantic differential ออสกู๊ด (Osgood) ซึ่งใช้วัดความหมายของมโนทัศน์ในรูปความหมายของคำคุณศัพท์ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายแสดงความคิดเห็นลงไปในสเกล ซึ่งอยู่ระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกับคู่หนึ่ง ๆ เช่น ดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่ามโนทัศน์ที่ตนเห็นมีความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วกรอกรายความเห็นลงไปในสเกล

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดทัศนคติของ ออสกู๊ด ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้านี้สามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎีดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลทฤษฎีที่มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้ว่าซึ่งความรู้ การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัดทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหหรือการตัดสินใจทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ

ประการที่ 1. ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

ประการที่ 2. ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ

ประการที่ 3.ทฤษฎีนี้คือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่ซึ่งไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง ๆ

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อ

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคมทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อนและทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก

ทฤษฎีการตลาดบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 3) สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมาย “ บริการ หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า ” ตัวอย่างเช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นมาชิ้นหนึ่ง แล้วขายผ่านผู้ค้าปลีก ในแง่ของการบริการที่จะต้องมีการขาย อุปกรณ์ชิ้นนั้น ๆ ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรมคนให้รู้จักวิธีการใช้ การปรับปรุงเปลี่ยน การขายต่อ เป็นต้น

ศิริวรรณ เจริญ (2541 : 210) บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันบ่มเพาะ แผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่างคนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับการบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับที่สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
 - 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย
 - 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
 - 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
 - 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
 - 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

- 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละราย อาจารย์ผู้สอนที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวจะสอนดี ในช่วงเวลาที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ
 - 3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี
 - 3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูล และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้น
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้รถจำนวนมากให้บริการ สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้
 - 4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้
 - 4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง
 - 4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น
 - 4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร
 - 4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง
 - 4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (supply) มีดังนี้
 - 4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part – time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

- 4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Part – time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ชอย เช็ต เท่านั้น
- 4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์กรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ
- 4.2.4 การให้บริการระหว่างผู้ขาย (Share services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย
- 4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

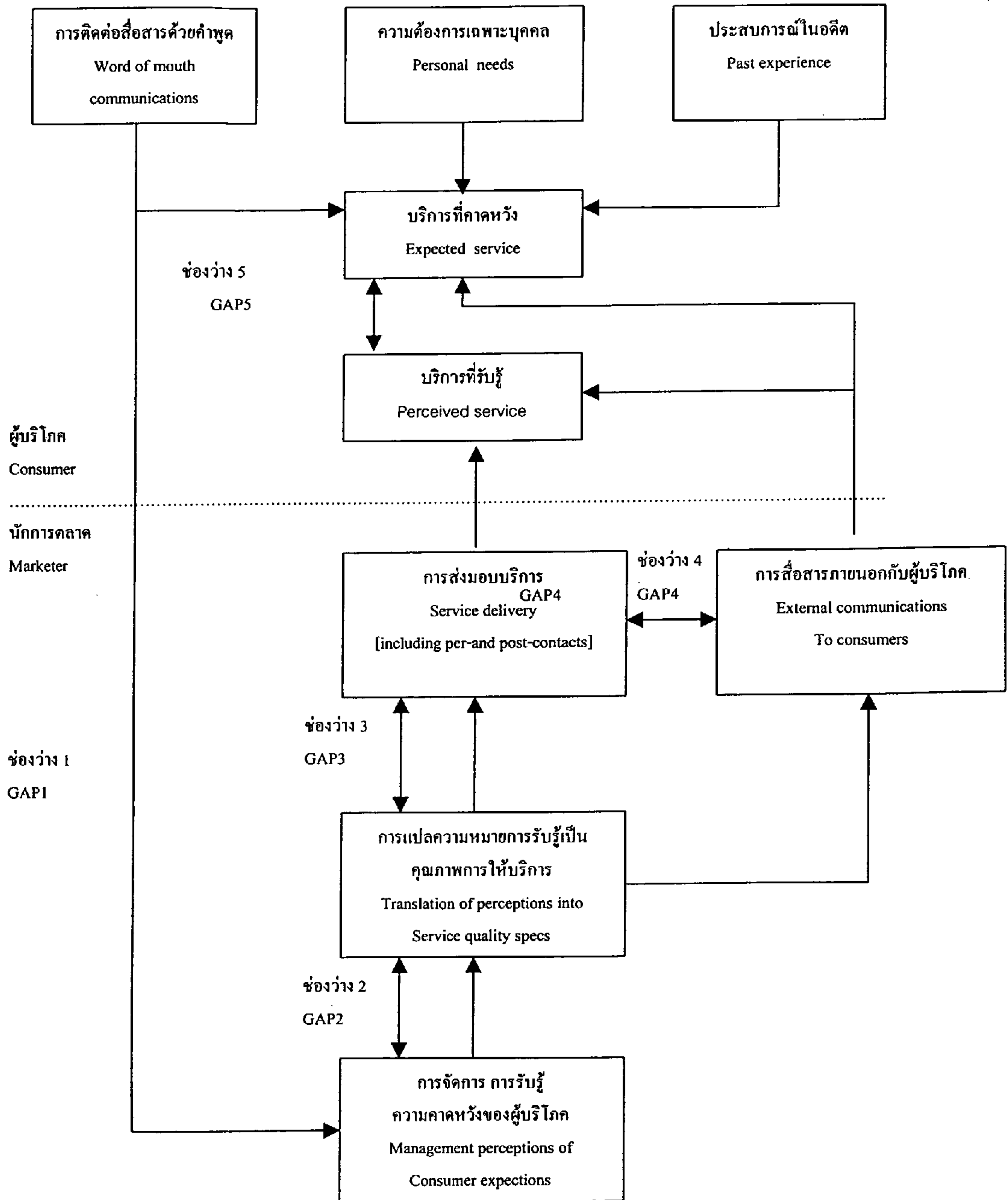
X

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

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

วิธีสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด คำโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง (ตามภาพประกอบ2)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

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

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ทฤษฎีการบริหารการตลาดที่เน้นคุณภาพสูงสุด

Kotler.(1998:67) กล่าวว่าผู้บริหารระดับสูงมองว่าภารกิจในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด มีบริษัทญี่ปุ่นหลายแห่งที่ประสบผลสำเร็จในระดับโลกเพราะผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพพิเศษเหนือกว่าคู่แข่ง ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ยอมทนหรือยอมรับสินค้าที่มีคุณภาพการใช้งานธรรมดาๆอีกต่อไป และบริษัทในปัจจุบันไม่มีทางเลือกใดนอกจากยอมรับการบริหารคุณภาพรวม (Total quality management) หรือ TQM

การบริหารคุณภาพรวม (TQM) หมายถึง การเข้าถึงองค์กรในระดับกว้าง เพื่อการพัฒนาคุณภาพทั้งหมดขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการ ผลิตภัณท์ และบริการ เพื่อให้บริษัทสามารถอยู่รอดและมีผลกำไรต่อไป จอห์นเอฟ.เวลช์จูเนียร์ ประธานกรรมการบริษัทเจเนอรัล อิเล็กทริกส์ หรือ GE กล่าวว่า "คุณภาพคือสิ่งประกันความจงรักภักดีที่สุดของเราและเป็นเครื่องป้องกันต่อคู่แข่งต่างชาติที่แข็งแกร่งที่สุดและเป็นหนทางเดียวที่นำไปสู่การรักษาความเจริญเติบโตและรายได้อย่างต่อเนื่อง"

อย่างไรก็ตามเราควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำนิยามของคำว่าคุณภาพกันก่อน มีผู้เชี่ยวชาญให้นิยามของคำดังกล่าวที่หลากหลายกันไป เช่น "สิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ" "เป็นอิสระจากความผันแปร" เป็นต้น แต่ในที่นี้เราใช้นิยามที่กำหนดโดยสมาคมเพื่อการควบคุมคุณภาพแห่งอเมริกัน ซึ่งได้รับการยอมรับทั่วโลก

คุณภาพ คือ ผลรวมของรูปลักษณะและคุณลักษณะของผลิตภัณท์หรือบริการหนึ่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทั้งที่ระบุไว้หรือทั้งที่เข้าใจ

นี่คือนิยามของคำว่าคุณภาพที่เน้นความสำคัญที่ตัวลูกค้า ลูกค้ามีความพอใจ เจื่อนใจ และความคาดหวังของตน เราอาจกล่าวได้ว่าผู้ขายส่งมอบคุณภาพทุกครั้งที่สินค้าและบริการของผู้ขายตอบสนองหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า บริษัทที่บริหารเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าส่วนใหญ่ของตนตลอดเวลาคือบริษัทที่มีคุณภาพ

คุณภาพรวมคือกุญแจนำไปสู่การสร้างคุณค่าและความพอใจของลูกค้า คุณภาพรวมเป็นการรับผิดชอบของทุกฝ่าย เช่นเดียวกับงานด้านการตลาด ดังที่แดเนียล เบ็คแฮม กล่าวไว้ว่า

นักการตลาดซึ่งไม่ยอมเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพ การผลิต และการปฏิบัติการจะกลายเป็นคนล้มสมัยเช่นเดียวกับรถม้าเก่าๆ ยุคสมัยของการตลาดที่ทำหน้าที่ในเรื่องการตลาดเพียงอย่างเดียวได้จบสิ้นไปแล้ว เราไม่อาจคิดถึงตัวเองในฐานะนักวิจัยตลาด นักโฆษณา นักการตลาดแบบตรง นักกลยุทธ์ อีกต่อไป แต่เราต้องนึกถึงตัวเองในฐานะผู้สร้างความพอใจให้กับลูกค้า กล่าวคือให้ความสำคัญต่อลูกค้าในทุกๆ ขั้นตอนกระบวนการธุรกิจ

ในบริษัทที่เน้นความสำคัญของลูกค้านั้น ฝ่ายบริหารการตลาดมีหน้าที่รับผิดชอบสองประการด้วยกัน ประการแรก ฝ่ายบริหารการตลาดต้องมีส่วนร่วมในการสร้างกลยุทธ์และนโยบาย เพื่อช่วยให้บริษัทมีชัยเหนือคู่แข่งด้วยความเป็นเลิศในแง่คุณภาพ กิจกรรมการตลาด ซึ่งได้แก่การวิจัยตลาด การฝึกอบรมการขาย การโฆษณา บริการลูกค้าและอื่นๆ ต้องปฏิบัติไปตามมาตรฐานระดับสูง

อย่างไรก็ดี นักการตลาดต้องสวมบทบาทสำคัญๆ หลายบทบาทในการช่วยเหลือบริษัทกำหนดและส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสู่ลูกค้าเป้าหมาย

ประการแรก นักการตลาดมีภาระความรับผิดชอบสำคัญในการชี้ให้เห็นความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า

ประการที่สอง นักการตลาดต้องสื่อสารความคาดหวังของลูกค้าแก่ผู้ออกแบบผลิตภัณท์อย่างถูกต้อง

ประการที่สาม นักการตลาดต้องแน่ใจว่าได้รับคำสั่งจากลูกค้าถูกต้องและสามารถตอบสนองได้ทันเวลา

ประการที่สี่ นักการตลาดต้องตรวจสอบว่าลูกค้าได้รับคำแนะนำ การฝึกอบรมและความช่วยเหลือด้านเทคนิคในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง

ประการที่ห้า นักการตลาดต้องติดต่อกับลูกค้าหลังการขายเสมอเพื่อให้แน่ใจว่า พวกเขาพอใจและยังคงพอใจในสินค้าและบริการอยู่เสมอ

ประการที่หก นักการตลาดต้องรวบรวมและสื่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสู่ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

หากนักการตลาดสามารถปฏิบัติหรือสวมบทบาทที่กล่าวมาทั้งหมดแล้วเท่ากับว่าเราได้สร้างคุณภาพประโยชน์ที่สำคัญต่อการบริหารคุณภาพรวมและการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

หลักการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management=TQM)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:28-30) กล่าวถึงหลักการบริหารคุณภาพรวมดังนี้

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

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

3. คุณภาพต้องการความร่วมมือจากบุคลากรทั้งหมด (Quality requires total employee commitment) ในกรณีต้องอาศัยความร่วมมือจากฝ่ายต่างๆในการสร้างคุณภาพ ต้องมีการจูงใจ ฝึกอบรมบุคลากรเพื่อส่งมอบคุณภาพให้ลูกค้า

4. คุณภาพต้องการผู้ร่วมงานที่มีคุณภาพสูง (Quality requires high-quality partners) คุณภาพสามารถส่งไปยังลูกค้าโดยอาศัยเครือข่ายการสร้างมูลค่า (Value chain) โดยผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพสูง

5. คุณภาพต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นตลอดเวลา (Quality can always be improved) โดยยึดหลักว่าการปรับปรุงทุกสิ่ง ตลอดเวลา โดยทุกคน (Continuous improvement of everything by everyone)

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

7. คุณภาพไม่ได้ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นเสมอไป (Quality does not cost more) แนวความคิดในอดีตถือว่าคุณภาพที่สูงขึ้นจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้นด้วย แต่คุณภาพดีขึ้นโดยวิธีใดวิธีหนึ่งยึดหลักว่าต้องกระทำสิ่งที่ถูกต้องก่อนอื่นต้นทุนจำนวนมากเช่น ต้นทุนจะลดลงได้โดยเกิดการประหยัดจากขนาดการผลิตและการทำงานที่มีประสิทธิภาพและไม่มีการสูญเปล่าและยังให้ค่านิยมในลูกค้าเพิ่มขึ้นอันจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและกำไรมากขึ้นด้วย

8. คุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่มีคำว่าเพียงพอ (Quality is necessary but may not be sufficient) การปรับปรุงคุณภาพบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องทำตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุดเพราะผู้ซื้อจะมีความต้องการมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา คุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นหลักสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงในขณะที่คู่แข่งขันก็มีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น บริษัท

ต้องพัฒนาคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ตัวอย่าง บริษัทสิงคโปร์แอร์ไลน์ได้ชื่อว่าเป็นสายการบินที่ดีที่สุดในโลก โดยเน้นคุณภาพด้านการบริการและสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดได้

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

สิ่งสำคัญที่ควรทราบข้อแตกต่างระหว่างคุณภาพที่ตรงกับความคาดหวัง (Conformance quality) และคุณภาพในการทำงาน (Performance quality) บริษัทเมอร์ซิเดสเบนท์ซ์ถือว่ามีความภาพการทำงานที่สูงกว่าบริษัทโฟล์กสวาเก้นท์เพราะขับได้นุ่มกว่า ขับเร็วกว่า ทนกว่า หุรหามากกว่า ปรามิเตอร์กว่า แต่ทั้งสองบริษัทถือว่า Conformance quality ทั้งคู่เพราะของแต่ละบริษัทตรงกับความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย รถยนต์เบนซ์ราคา 2,000,000 บาท สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีและในขณะเดียวกัน รถยนต์โฟล์กราคา 500,000 บาท ก็มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน เพราะรถยนต์เบนซ์เน้นความหรูหรา สง่างาม ความสะดักสะบวย ความคงทน ในขณะที่รถยนต์โฟล์กเน้นการประหยัดน้ำมัน รถยนต์ทั้งสองยี่ห้อสามารถส่งมอบคุณภาพที่ตรงกับความคาดหวัง (Conformance quality) และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ การคำนึงถึงสองสิ่งนี้ยังไม่เพียงพอจะต้องคำนึงถึงคุณภาพในการจับชีพี (Market-Driven Quality = MDQ) ของผู้ใช้ไม่เฉพาะแต่คุณภาพในการจับชีพีด้านวิศวกรรม (Engineering Driven Quality = EDQ)

การบริหารการตลาดมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับคุณภาพ 2 ประการ คือ (1) ฝ่ายการบริหารการตลาดต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายที่ออกแบบเพื่อช่วยเหลือบริษัทผ่านคุณภาพรวมที่ดีมาก (Total quality excellence) (2) การตลาดต้องส่งมอบคุณภาพการตลาดนอกเหนือจากคุณภาพการผลิตทุกกิจกรรมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการวิจัยการตลาด การฝึกอบรมการขาย การโฆษณา การบริการลูกค้า จะต้องกระทำให้เกิดมาตรฐานสูงสุด

จากการศึกษาพบว่าฝ่ายการตลาดและพนักงานขายเป็นผู้ที่รับผิดชอบทางด้านคำติชมจากลูกค้ามากกว่าแผนกอื่นๆ ข้อผิดพลาดทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ พนักงานขายสั่งซื้อสินค้าบางอย่างให้ลูกค้าแต่ลืมสั่งเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงการผลิต การสั่งซื้อที่ผิดพลาดมีผลกระทบทำให้ผลิตสินค้าที่ผลิตแล้วส่งไปให้ลูกค้า และเมื่อลูกค้าติเตียนมาก็ไม่สามารถแก้ไขให้ลูกค้าได้

ในขณะเดียวกันนักการตลาดต้องแสดงหลายบทบาทเพื่อช่วยบริษัทในการส่งมอบสินค้าคุณภาพสูง (Deliver high Quality goods and services to target audience) โดยยึดหลักดังนี้ (1) นักการตลาดต้องรับผิดชอบในการกำหนดความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (2) นักการตลาดต้องสื่อสารความคาดหวังของลูกค้าไปยังผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ (3) นักการตลาดต้องจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อของลูกค้าให้ถูกต้องและทันเวลา (4) นักการตลาดต้องตรวจสอบว่าลูกค้าได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องช่วยฝึกอบรมด้านเทคนิคต่างๆในการใช้ผลิตภัณฑ์ (5) นักการตลาดต้องให้บริการหลังการขายเพื่อรักษาความพอใจของลูกค้า (6) นักการตลาดต้องรวบรวมและสื่อสารความคิดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการจากลูกค้า ถ้านักการตลาดทำสิ่งเหล่านี้ได้ทั้งหมดถือว่าได้ทำการบริหารคุณภาพรวม (Total quality management) และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

จากหลัก 6 ประการที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนี้ นักการตลาดต้องใช้เวลาและความพยายามที่จะปรับปรุงทั้ง (1) การปรับปรุงตลาดภายนอก (External marketing) (2) การปรับปรุงตลาดภายใน (Internal marketing) นักการตลาดต้องดำเนินผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับลูกค้าเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่ดี นักการตลาดจะต้องทำหน้าที่เป็นบุคคลที่คุ้มครองและดูแลลูกค้า นักการตลาดต้องยึดหลักมาตรฐานที่ว่า ให้ลูกค้าได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด (Giving the customer the best solution)

สูตรแห่งความสำเร็จของ Rubbermaid ซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายพลาสติกและผลิตภัณฑ์ยาง เป็นบริษัทที่ได้ชื่อว่าการวางแผนการตลาด การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการตลาดให้บรรลุข้อดีทางด้านคุณภาพเยี่ยม ราคาขอดี (Premium quality, Premium prices) สูตรแห่งความสำเร็จมีดังนี้

1. การตอบสนองลูกค้าและตลาด (Marketing and customer feedback) บริษัทจะทำการวิจัยการตลาด และศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อศึกษาแนวโน้มใหม่ๆ เช่น ศึกษาความต้องการในด้านสีความพอใจในรูปแบบโดยสำรวจในห้างสรรพสินค้า
2. การมุ่งความสำคัญที่ตลาดเป้าหมาย (Focus on target marketing) บริษัทมี 6 แผนก แต่ละแผนกมีการกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจมุ่งเฉพาะตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์
3. การมุ่งความสำคัญที่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction orientation) บริษัทจะรวบรวมคำติชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงปัญหานั้น
4. บรรลุคุณภาพ (Quality obsession) บริษัทได้ส่งมอบคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และบริการไปยังคนกลางและผู้ใช้คนสุดท้ายในการผลิตผลิตภัณฑ์ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมีความทนทานสูง
5. นวัตกรรม (Innovation) บริษัทได้เพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์จาก 200-300 เป็น 2,000 ผลิตภัณฑ์โดยแนะนำสินค้าใหม่ๆ มาทดสอบตลาดเพื่อค้นหาลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง
6. การทำงานเป็นทีม (Process teamwork) บริษัทมีการจัดองค์กรตามโครงการย่อยทำให้พนักงานมีอำนาจ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความภูมิใจและตั้งใจเมื่อประสบความสำเร็จ
7. ผู้มีส่วนร่วมในการค้า (trade partnership) บริษัทได้ทำงานอย่างใกล้ชิดกับร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าแบบลูกโซ่ โดยการให้การสนับสนุนกับร้านค้าต่างๆ เช่น การช่วยจัดแสดงสินค้า แผนกการจัดการสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด บริษัทมีการขยายการผลิตและทำเลที่ตั้งในการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับยอดขายที่เพิ่มขึ้นและปรับปรุงเวลาในการขนส่งและบริการไปยังร้านค้าคนกลาง
8. โปรแกรมการติดต่อสื่อสารที่แข็งแกร่ง (Strong communication programs) บริษัทมีการโฆษณาไปยังส่วนของตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพสูง บริษัทยังให้ความช่วยเหลือในการโฆษณาร่วมกับผู้ค้าปลีกโดยมุ่งความสำคัญที่การส่งเสริมการตลาด
9. ความสำนึกในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Green consciousness) บริษัทเน้นการใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้และคัดค้านภาชนะบรรจุภัณฑ์และอาหาร โดยไม่ต้องทิ้งเป็นขยะที่ทำให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม
10. การครอบคลุมนานาชาติ (Globalization) บริษัทมีเป้าหมายทั้งในการตลาดท้องถิ่นและในตลาดต่างประเทศ หลายประเทศซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของแต่ละประเทศ

ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4 Ps)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 1) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR))
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม
 - 4.4 การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

สำหรับการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ 5 ด้าน คือ ด้านบุคลลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการบริการของธนาคารให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ความหมายของธนาคารพาณิชย์

สำหรับความหมายของธนาคารพาณิชย์นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ซึ่งมีทั้งที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน ดังนี้

วารี หะวานนท์ ได้อธิบายความหมายของธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย ดังนั้นผู้จะประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ได้จะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และจะต้องจัดตั้งขึ้นในรูปบริษัทมหาชน จำกัด ตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชน จำกัด (วารี หะวานนท์, 2526:2)

ความหมายของธนาคารพาณิชย์ ต่อพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 มาตรา 4 ได้บัญญัติความหมายของคำว่า "ธนาคารพาณิชย์" คือการประกอบธุรกิจประเภทฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง

หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

ด้วยเหตุที่ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญมากในระบบเศรษฐกิจและเป็นหัวใจสำคัญของโครงสร้างระบบเงินของประเทศ เป็นตัวกลางของการค้าอุตสาหกรรมมีส่วนช่วยในการขยายตัวของธุรกิจและอำนวยความสะดวกในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

ฉะนั้นธนาคารพาณิชย์จะต้องมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ธนาคารพาณิชย์เป็นธนาคารที่ให้บริการรับฝากเงินตามประเภทที่ระบุไว้ เช่น จ่ายคืนเมื่อทวงถาม ออมทรัพย์ หรือ ประเภทที่กำหนดเวลา
2. ธนาคารพาณิชย์มีลักษณะเป็นสื่อกลางระหว่างผู้มีเงินเหลือกับผู้มีความต้องการกู้เพื่อนำเงินไปลงทุนในด้านต่างๆ เช่น การค้าในระยะเวลาคั้นๆ หรือกู้ระยะเวลายาว
3. ธนาคารพาณิชย์สามารถสร้างเงินในรูปแบบเงินฝากได้
อาจสรุปว่าธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่หลักจากการประกอบธุรกิจได้ดังนี้

3.1 ในการรับฝากเงิน (Deposits) โดยธนาคารต้องจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ย

เงินฝากแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ๆคือ

- 3.1.1 เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม (Demand deposits)
- 3.1.2 เงินฝากออมทรัพย์ (Saving deposits)
- 3.1.3 เงินฝากประจำหรือต้องจ่ายเมื่อสิ้นระยะเวลา (Fixed or timedeposit)

การให้กู้ยืมและการสร้างเงินฝาก

วัตถุประสงค์เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจสามารถกู้ยืมเงินในรูปแบบการให้เครดิตในการผลิตสินค้า และบริโภคเพิ่มขึ้น อันนำมาซึ่งรายได้กับธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบเงินกู้ยืมนั่นเอง

1. ประเภทเงินกู้มีระยะเวลา
2. ประเภทเบิกเงินเกินบัญชี
3. การรับซื้อลดตั๋วเงิน เช็ค หรือตราสารอื่นๆ

การบริการอื่นๆ คือ การให้บริการที่เกี่ยวข้อง อาทิ ช่วยเรียกเก็บ เช่น ตามเช็ค หรือ ตั๋วเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าสาธารณูปโภค บริการซื้อ-ขายหุ้น การชำระเงิน โอนเงินภายใน-ภายนอกประเทศ การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต การบริการรับฝากสิ่งของมีค่า บริการขายเช็คเดินทาง บริการด้านการศึกษาต่อต่างประเทศ แจ้งข่าวสารการค้าและเศรษฐกิจให้แก่ลูกค้า (จรินทร์ เทศวณิช :109-120)

ความสำคัญและความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์

ความสำคัญของธนาคารพาณิชย์สามารถสรุปได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งระดมเงินออมและเป็นแหล่งกู้ยืมแหล่งใหญ่ที่สุดของระบบสถาบันการเงิน ทั้งเงินออมและสินเชื่อมีปริมาณผ่านธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งรวมแล้วมากกว่า 70% ของปริมาณทั้งหมด
2. ธนาคารพาณิชย์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการ เพิ่ม และ ลด ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ
3. ธนาคารพาณิชย์เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดนโยบายการเงินของรัฐ และเป็นผู้มีบทบาทต่อระบบการใช้จ่ายเงินของภาคเอกชน เช่น เช็ค ATM บริการชำระเงินอัตโนมัติ เป็นต้น

ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์

ความรับผิดชอบของธนาคารพาณิชย์ มีดังนี้

1. ความปลอดภัยหรือมั่นคง คือ ความปลอดภัยต่อผู้ฝากโดยใช้เงินอย่างถูกต้องไม่เสี่ยงอันตรายจนเกินควร

2. การแสวงหาเงินฝากและใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวม
 - 2.1 ประสิทธิภาพในการเสริมกำลังการผลิต (Production efficiency)
 - 2.2 ประสิทธิภาพในการแจกแจงทรัพยากร (Efficiency in resource allocate) แบ่งได้คือ
 - 2.2.1 กระจายเครดิตตามประเภทการผลิต
 - 2.2.2 เพื่อการผลิต (Production credit)
 - 2.2.3 เพื่อการค้า (Commercial credit)
3. กระจายเครดิตระหว่างภูมิภาค (By region)
 - 3.1 ประสิทธิภาพในการสนองนโยบาย (Efficiency in stabilization policy) ธนาคารพาณิชย์เปิดดำเนินกิจการ โดยมีหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานที่เหมือนกันดังนี้
 - 3.1.1 ต้องดำเนินกิจการให้ได้ผลกำไร (Profitability) นำมาซึ่งเงินปันผลของผู้ถือหุ้น และเป็นหลักประกันทางหนึ่งกับผู้ฝากเงิน
 - 3.1.2 ต้องคำนวณสภาพคล่อง (Liquidity) ให้มีปริมาณเพียงพอต่อการดำเนินกิจการ โดยไม่หยุดชะงัก
 - 3.1.3 ต้องยึดหลักความปลอดภัย (Safety) มีการจัดการให้กู้ยืมหรือนำเงินไปลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ
 - 3.1.4 ต้องยึดหลักความมั่นคงทางการเงิน (Solvency) บริหารให้ฐานะของธนาคารมั่นคงโดยวัดได้จากการมีทรัพย์สินสูงกว่าหนี้สิน

ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์

(THE PRODUCT AND SERVICE OF COMMERCIAL BANKING)

ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ (เทคนิคการขายด้วยวิธี Cross Selling : บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การรับฝากเงิน

- 1.1 เงินฝากกระแสรายวัน (Current Deposits) เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม (เปิดบัญชีครั้งแรก 10,000 บาท) ใช้เช็คในการสั่งจ่ายเงิน ไม่ได้รับดอกเบี้ยในการฝาก (ยกเว้นบัญชีเงินฝากระหว่างธนาคาร ซึ่งธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยให้เป็นกรณีพิเศษ ตามที่สำนักงานใหญ่จะสั่งการเป็นกรณีไป)
- 1.2 เงินฝากออมทรัพย์ (Saving Account) คือเงินฝากประเภทที่ใช้สมุดคู่ฝากในการฝากหรือถอน โดยใช้สมุดคู่ฝากพร้อมสลิปฝากหรือถอน จำนวนดอกเบี้ยให้ทุกวัน สามารถฝากหรือถอนต่างสาขาได้
- 1.3 เงินฝากประจำ (Time Deposits) คือเงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ เช่น ประเภท 3,6,12 เดือน หรือมากกว่าแล้วแต่ธนาคารฯแต่ละแห่งจะกำหนด

2. บริการเงินโอนและเรียกเก็บตัวเงิน

- 2.1 บริการ Auto Payment / Payroll
- 2.2 บริการรับชำระเงินผ่านธนาคาร (Bill Payment) เช่น ค่าสินค้า
- 2.3 บริการโอนเงินทาง Draft ในประเทศ (Demand Draft)

- 2.4 บริการโอนเงินระบบ EFT./ โทรศัพท์ / โทรเลข
- 2.5 บริการโอนเงินมูลค่าสูงระหว่างธนาคาร (Bahtnet)
- 2.6 บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (Media Clearing)
- 2.7 บริการเรียกเก็บเงินตามเช็คและตั๋วเงินต่างจังหวัด
- 2.8 ระบบโอนเงินอัตโนมัติจากบัญชีออมทรัพย์ไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน
- 2.9 บริการขายเช็คของขั้ว, แคมเช็คใช้
- 3. บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
 - 3.1 Telephone Banking
 - 3.2 Internet Banking
 - 3.3 Electronic Statement
 - 3.4 บัตร ATM.
 - 3.5 บัตรเดบิต VISA ELECTRON
- 4. บริการสินเชื่อภายในประเทศ
 - 4.1 สินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี
 - 4.2 ตั๋วเงิน
 - 4.3 สินเชื่อ Term Loan แยกเป็น
 - 4.3.1 สินเชื่อเพื่อการเกษตร
 - 4.3.2 สินเชื่อเพื่ออุตสาหกรรม
 - 4.3.3 สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์
 - 4.3.4 สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
 - 4.3.5 สินเชื่อรายย่อยส่วนบุคคล
 - 4.3.6 บัตรเครดิต
- 5. บริการสินเชื่อด้านการนำเข้า
 - 5.1 บริการเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการนำเข้า (Import L/C)
 - 5.2 บริการสินเชื่อเพื่อการนำเข้า Trust Receipt
 - 5.3 บริการออกหนังสือรับรองฐานะผู้รับมอบสินค้าทางเรือ
- 6. บริการสินเชื่อด้านการส่งออก
 - 6.1 บริการเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการส่งออก (Export L/C)
 - 6.2 สินเชื่อเพื่อการส่งออก (Packing Credit)
 - 6.3 บริการตั๋วสินค้าออกตามเลตเตอร์ออฟเครดิต
- 7. บริการสินเชื่ออื่นๆ
 - 7.1 บริการเปิด Stand by L/C
 - 7.2 บริการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตในประเทศ (D.L/C)
 - 7.3 การรับรองและอาวัลตั๋วเงิน (Acceptance ,Aval Drafts)
 - 7.4 บริการออกหนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee)
 - 7.5 บริการออกหนังสือรับรองเครดิต (Advising Credit Line)

- 7.6 บริการจัดหาเงินทุนระยะยาว (Loan Syndication)
- 7.7 บริการเป็นตัวกลางหาเงินกู้รายใหญ่ระหว่างประเทศ
- 8. บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
 - 8.1 ซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตราทันที
 - 8.2 ซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตราล่วงหน้า
- 9. บริการเงินโอนและเรียกเก็บตัวเงินระหว่างประเทศ
 - 9.1 บริการซื้อขายครีฟต่างประเทศ
 - 9.2 บริการซื้อขายเช็คเดินทางต่างประเทศ
 - 9.3 บริการโอนเงินระหว่างประเทศ
 - 9.4 บริการเรียกเก็บตัวเงินค่าสินค้าเข้า/ออก
 - 9.5 บริการรับฝากตราสารต่างประเทศเพื่อเรียกเก็บ
- 10. บริการด้านอื่นๆ
 - 10.1 บริการค้ำประกัน
 - 10.2 บริการออกหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน
 - 10.3 บริการสอบถามฐานะการเงิน
 - 10.4 บริการรับ-ส่ง และเก็บรักษาสื่อบันทึกข้อมูลคอมพิวเตอร์
 - 10.5 บริการสำรองระบบคอมพิวเตอร์
 - 10.6 บริการเคหะประกันชีวิต
 - 10.7 บริการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
 - 10.8 บริการจัดการธุรกิจและให้คำปรึกษา(พาณิชย์กรกิจ)
 - 10.9 บริการนายทะเบียนและรับฝากหลักทรัพย์ (Custodian)
 - 10.10 บริการดูแลเงินกองทุนและผลประโยชน์ (Trust Business)
 - 10.11 กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
 - 10.12 การรับประกันการจำหน่ายและการจำหน่ายตราสารหนี้
 - 10.13 การจัดการประมวลหลักทรัพย์ประเภทตัวเงิน
 - 10.14 การให้คำปรึกษาทางการ (รวม/ซื้อ/ควบกิจการ)
 - 10.15 การจัดโครงสร้างแหล่งที่มาของเงินทุน
 - 10.16 การจัดหาผู้ร่วมลงทุนจากต่างประเทศ

ประวัติความเป็นมา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งสำนักงานแห่งแรกขึ้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 และเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท จากนั้น ในปีเดียวกัน ธนาคารได้เข้ามาเปิดสำนักงานแห่งแรกในกรุงเทพฯ ที่มุมถนนราชวงศ์ ต่อมา ได้ย้ายมาที่ถนนอนุวงศ์ ใน พ.ศ. 2491 และถนนลำพูนไชย ใน พ.ศ. 2493 หลังจากที่ได้ดำเนินกิจการมาจนเจริญก้าวหน้าและมั่นคงธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ห้วมุมถนนเพลินจิต ใน พ.ศ. 2513 เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และต่อมาเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2520 จึงได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากนั้นในวันที่ 28 กันยายน 2536 ก็ได้จดทะเบียนการแปรสภาพธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน พ.ศ. 2535 และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 8,000 ล้านบาท โดยเรียกชำระแล้ว 4,000 ล้านบาท ต่อมา ในเดือนธันวาคม 2539 ธนาคารฯ ได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่อีกครั้ง ไปตั้งอยู่ เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพธิ์พาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 ซึ่งก็คือ ที่ทำการสำนักงานใหญ่ ในปัจจุบันนั่นเอง โดยได้เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2540 แล้วต่อมาใน เดือนกรกฎาคม 2539 ธนาคารก็ได้เพิ่มทุนจดทะเบียน เรียกชำระแล้วจาก 4,000 ล้านบาท เป็น 5,000 ล้านบาท และในเดือนมิถุนายน 2541 มีการเพิ่มทุนอีกครั้งจาก 5,000 ล้านบาทเป็น 10,000 ล้านบาท วันที่ 18 มิถุนายน 2542 ธนาคารได้จดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้ว โดยมีทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 18,503.25 ล้านบาท ต่อมา ในวันที่ 27 เมษายน 2543 ที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้มีมติให้เพิ่มทุน จดทะเบียนเป็น 55,503.25 ล้านบาท พร้อมทั้งมอบอำนาจให้คณะกรรมการเป็นผู้พิจารณากำหนด จำนวน ราคา ระยะเวลา หลักเกณฑ์ เงื่อนไขในการจัดสรรและรายละเอียดต่างๆ ได้ตามความเห็นสมควร

ความสำเร็จของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับ 6 ของประเทศ โดยพิจารณาจากขนาดของสินทรัพย์ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2545 ธนาคารมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 450.55 พันล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 342.07 พันล้านบาทและเงินฝาก 379.68 พันล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดด้านสินเชื่อและเงินฝาก 9.51 และ 7.61 % ของปริมาณเงินให้สินเชื่อและเงินฝากของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีสาขาเปิดดำเนินการมากเป็นอันดับ 5 ของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ โดยมีสาขาเปิดดำเนินการทั่วประเทศ 429 สาขา เฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีถึง 171 สาขา (ประมาณ 40% ของสาขาที่เปิดดำเนินการในประเทศทั้งหมด) สูงเป็นอันดับ 4 เมื่อเทียบกับสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยอื่นๆ นอกจากนี้ในต่างประเทศ ธนาคารมีสาขาอยู่ 3 แห่ง คือ สาขาฮ่องกง สาขาเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาขาหมู่เกาะเคย์แมน ทางด้านบริการ ธนาคารมีบริการทางการเงิน ทั้งลูกค้ารายย่อย ลูกค้าประเภทธุรกิจ และลูกค้าทั่วไป เพื่ออำนวยความสะดวก และสนับสนุนการประกอบธุรกิจของลูกค้าอย่างครบวงจร โดยผ่านเครือข่าย สาขาของธนาคารทั่วประเทศ
ที่มา: www.krungsri.com

นวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

ธนาคารฯวางแผนพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นเวลา 3 ปี (2544-2546) เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและรองรับเทคโนโลยีในอนาคต โดยมุ่งเน้นพัฒนาใน 3 จุดสำคัญ คือ การพัฒนาบริการลูกค้า การพัฒนาระบบการจัดการ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้าน IT ซึ่งในปี 2544 ธนาคารได้พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในจุดสำคัญต่างๆ ดังนี้

นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาการบริการลูกค้า ได้แก่ บริการด้านการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการด้านเช็คเคลียร์ริง และโครงการปรับปรุงบริการธนาคารทางโทรศัพท์ การเพิ่มตู้ เอทีเอ็ม

บริการด้านการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ กรุงศรีออนไลน์ ซึ่งเป็นบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่เน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อยโดยบุคคลธรรมดาสามารถสอบถามยอดคงเหลือ โอนเงินระหว่างบัญชีที่

กำหนดไว้ ขอบันที่รายการเดินบัญชี ฯลฯ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วไปบริการกรุงศรีเทคลิงค์ ได้แก่บริการด้าน e-Trade ซึ่งเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นกลุ่มลูกค้าองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการนำสินค้าเข้าและการส่งสินค้าออกที่สามารถติดต่อและทำธุรกรรมกับธนาคารฯ ได้โดยตรงจากสำนักงานของลูกค้า บริการ Mobile Banking ซึ่งเป็นบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ

บริการด้านเช็คเคลียร์ ธนาคารได้นำระบบ Centralized Clearing Center ซึ่งเป็นการรวมศูนย์การทำงานของการเรียกเก็บเช็คของธนาคารจากสาขาต่างๆ ในเขตสำนักหักบัญชีกรุงเทพมหานคร มารวมศูนย์ไว้ที่สำนักงานใหญ่ทำให้การเคลียร์เช็คเร็วขึ้นและสามารถลดภาระในการดำเนินงานของสาขาได้มาก

โครงการปรับปรุงธนาคารทางโทรศัพท์ และสามารถเชื่อมไปถึงการให้บริการที่ Call Center ซึ่งลูกค้าผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม หรือบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์โดยไม่ต้องสมัครเพิ่มเติมประการใด ที่หมายเลขโทรศัพท์ 1572 นอกจากนั้นธนาคารยังได้เพิ่มจุดบริการเอทีเอ็มอีก 44 แห่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตามจุดต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

การพัฒนาบุคลากรของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

ธนาคารฯ ได้ดำเนินนโยบายบริหารงานด้านบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ด้วยการควบคุมอัตรากำลังพนักงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะและปริมาณงาน แนวทางการพัฒนาบุคลากรมุ่งเน้นในเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยรวมให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพของพนักงานทุกระดับชั้นโดยจัดโครงการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ภายในธนาคารฯ ได้แก่หลักสูตรด้านบริหารและการจัดการ หลักสูตรตามสายงาน หลักสูตรสนับสนุนการปฏิบัติงาน ตลอดจนการพัฒนาพนักงานในกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มที่มีศักยภาพโดดเด่น การเตรียมกลุ่มผู้บริหารรุ่นใหม่ นอกจากนี้ธนาคารฯ ยังได้มีการให้ทุนสนับสนุนการศึกษาแก่พนักงานเป็นประจำทุกปี ในระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และทุนด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของธนาคารฯ เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะให้กับพนักงานที่จะร่วมกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจให้กับธนาคารฯ

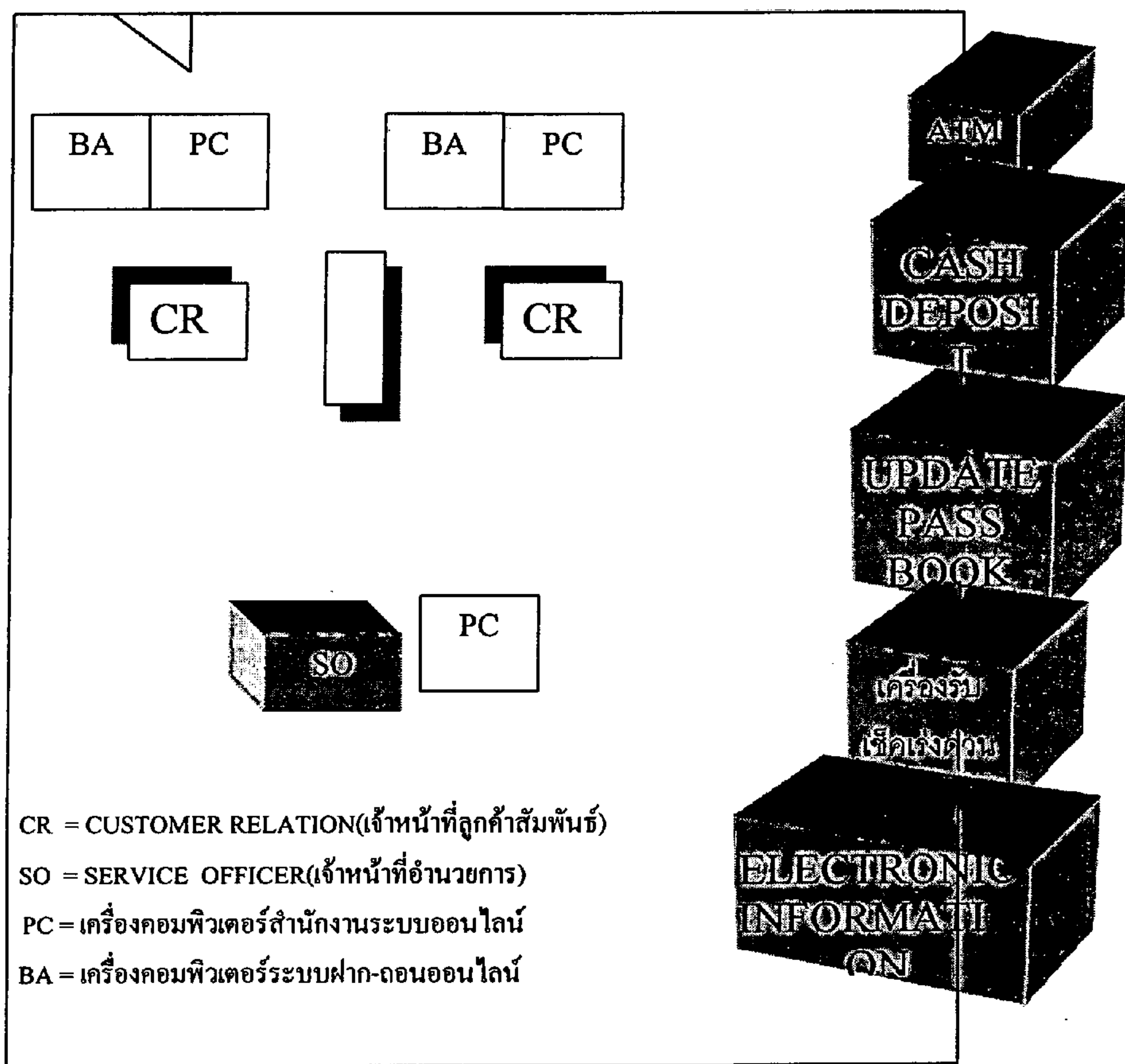
ที่มา : รายงานประจำปี 2544 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

เวลานี้ถือได้ว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) มีผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เป็นรองธนาคารใด และเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ธนาคารได้ทำการขยายสาขาเข้าไปเปิดในสถาบันการศึกษา โดยเมื่อวันที่ศุกร์ที่ 22 มีนาคม 2545 ได้เปิดทำการธนาคาร สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต (Rajabhat Institute Suandusit Sub Branch) รหัสสาขาที่ 420 ในลักษณะเป็นสาขา Mini Branch มีอัตรากำลัง 3 อัตรา ให้บริการแบบ One-Stop Service โดยมีนโยบายการบริหารที่มุ่งเน้นเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำลง ซึ่งสาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิตถือเป็นสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาแรกที่มีอัตรากำลัง 3 อัตรา ซึ่งทำธุรกรรมในด้านการให้บริการประเภทต่างๆ ดังนี้

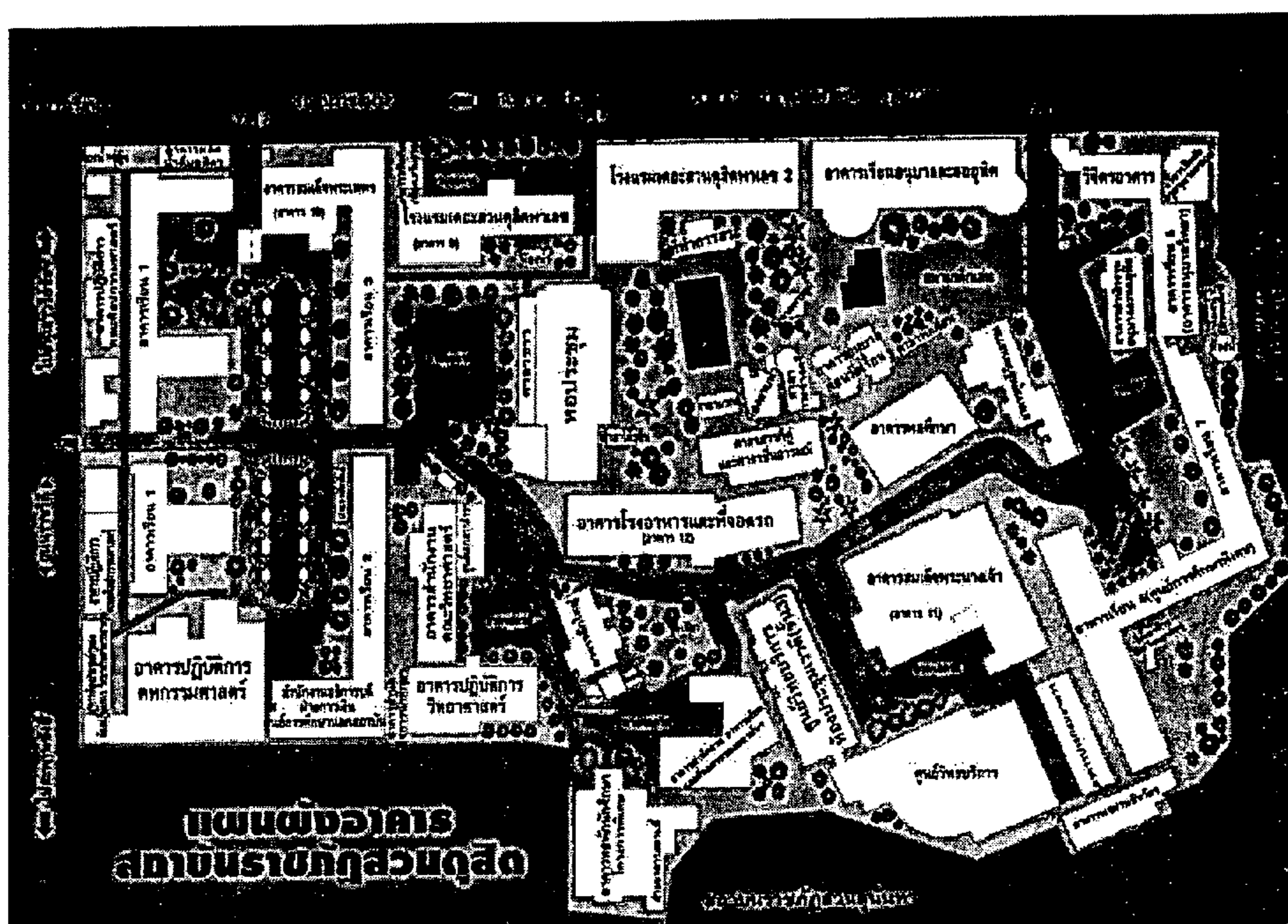
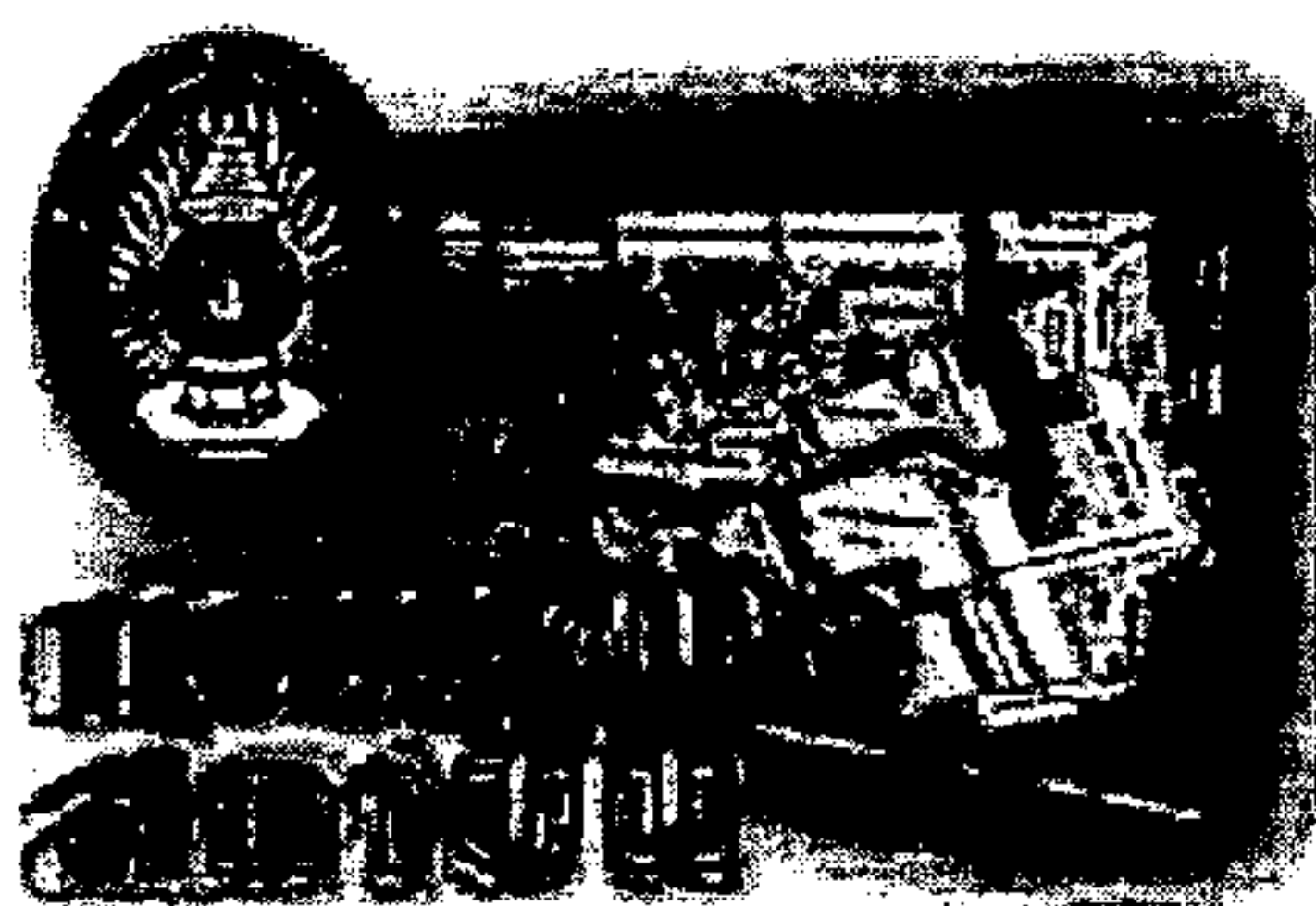
- บริการด้านเงินฝาก
 - เปิดบัญชีเงินฝากทุกประเภท
 - รับทำบัตรเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร ATM และบัตรเดบิต
 - รับฝาก-ถอน-โอนเงิน
 - ชื้อ-ขายตราสารทางการเงินทุกประเภท
 - รับฝากเช็คเคลียร์

- รับฝากเช็คเรียกเก็บต่างจังหวัด
- รับบริการระบบ Autopay
- รับชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ (Payment)
- บริการเช็คต่อเนื่อง
- บริการบัตรเครดิต
- บริการด้านสินเชื่อ
 - ให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อและรับคำขอสินเชื่อ
 - รับชำระสินเชื่อทุกประเภท
- บริการด้านต่างประเทศ
 - รับซื้อธนบัตรต่างประเทศ
 - ขายธนบัตรต่างประเทศและเช็คเดินทาง
 - บริการรับ-ส่งเงินระหว่างประเทศ (WESTERN UNION)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต เป็นสาขาลักษณะ MINI BRANCH จะมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการบริการให้แก่ลูกค้า อาทิเช่น เครื่องถอนเงิน ATM เครื่องรับฝากเงิน CASH DEPOSIT เครื่องปรับสมุดคู่ฝาก UPDATE PASS BOOK เครื่องรับเช็คเร่งด่วน และเครื่องบริการสอบถามและแนะนำการให้บริการ ELECTRONIC INFORMATION เป็นหลักในการให้บริการของสาขา พร้อมกับมีพนักงานเพื่อเสริมการให้บริการด้านอื่น ๆ อีก 2-3 คน ดังตัวอย่างแบบสาขาคือไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงสาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 4 ที่ทำการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏ
สวนดุสิต (Rajabhat Institute Suandusit Sub Branch) รหัสสาขาที่ 420

บทความเกี่ยวกับธนาคาร

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ (การเงินการธนาคาร: มิถุนายน 2545) กล่าวถึงงาน MONEY EXPO มหกรรมการเงิน 2002 ว่าความสำเร็จของ งานมหกรรมการเงินฯ ครั้งที่ 2 นี้ ทำให้ "ทฤษฎีการตลาด" ในวงการ "ธนาคาร" และ "สถาบันการเงิน" ใน "ด้านสินเชื่อรายย่อย" เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยสิ้นเชิงสร้างความตื่นตัวให้กับสถาบันการเงินทุกแห่งที่เข้าร่วมงานอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน

จุดเด่นของงานที่สร้างความประทับใจให้กับประชาชนที่เข้าร่วมงาน จากการสำรวจของสวนดุสิตโพลที่มาสำรวจตัวอย่างผู้เข้าชมงานกว่าหนึ่งพันคนตั้งแต่งานเปิดจนงานเลิกตรงกับ Concept หรือ แนวคิดการจัดงานของวารสารการเงินการธนาคารเหมือนนั่งอยู่ในหัวใจของผู้เข้าชมงาน ก็คือ

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
2. ความทันสมัยของเทคโนโลยีใหม่ๆ
3. การรวมธนาคารให้บริการประชาชน
4. ความรู้ทางการเงิน
5. การต้อนรับจากพนักงาน ฯลฯ

บรรยากาศภายในงานเต็มไปด้วยความคึกคัก เสมือนกับว่าลูกค้าประชาชนมาเดินช้อปปิ้งซื้อสินค้าทั่วไป คุณแล้วชอบใจก็ซื้อหากลับบ้านไปได้ทันทีไม่ต้องเสียเวลารอเป็นเดือนเป็นปีเหมือนที่ผ่านมางาน Money Expo จึงเป็นตลาดนัดการเงินสำหรับลูกค้ารายย่อยอย่างแท้จริง ใครอยากได้บัตรเครดิต บัตรเดบิตก็สมัครแล้วรับบัตรไปใช้ได้เลย ใครอยากกู้เงินซื้อบ้านเมื่อยื่นเอกสารพร้อมก็รู้คำตอบเลยว่ากู้ได้หรือไม่ได้ หรือถ้าอยากกู้ 10 ปีแต่เงินเดือนไม่พอจ่ายค่างวด ก็ใส่ข้อมูลลงไปโปรแกรมคอมพิวเตอร์เครื่องก็จะคำนวณออกมาให้เสร็จสรรพว่าถ้ายึดอายุเงินกู้ออกไปเป็น 15 ปี 20 ปี จะทำให้จ่ายเงินต่องวดต่อเดือนน้อยลง ถ้าตกลงว่าจ่ายได้ตามที่เครื่องคำนวณออกมา ก็นัดวันไปประเมินราคาที่ดินทำสัญญาเงินกู้ให้เรียบร้อยพริบตาเดียวก็ได้บ้านมาครองสมใจ

สโลแกน "บริการรวดเร็วทันใจ" ที่ทุกธนาคารตั้งไว้สวยหรูก็ได้เห็นกัน ในงานครั้งนี้ หรือถ้าไม่พอใจกับเงื่อนไขแบงก์นี้ก็ไปฟังเงื่อนไขของแบงก์อื่นที่ชนโปรโมชันดอกเบี้ยพิเศษ ฟรีค่าธรรมเนียมมาแข่งขันกันนำเสนอ แถมยังมีของแถม ของที่ระลึกให้ติดไม้ติดมือกลับไปบ้าน เดินดูทุกบูธให้ทำงานเพื่อเปรียบเทียบเงื่อนไข หรือสิทธิพิเศษต่างๆ แล้วค่อยตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารที่เหมาะสมที่สุดกับความต้องการของตนเอง

จากบทความจะเห็นว่าปัจจุบันการแข่งขันกันในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์มีมากขึ้น ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารต่างๆ ล้วนเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของธนาคารในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้บริการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยทางการเงินตลอดจนการบริการที่ดีของพนักงานเป็นเครื่องมือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากและบริการอื่นๆ จากธนาคารพาณิชย์ สามารถรวบรวมได้ดังนี้

โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545 : 38 ; อ้างอิงจาก สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ สุกรวรรณ. 2534. หน้า 188-192) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมา คือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานธนาคารให้บริการดี ธนาคารมีหลายสาขาสะดวกในการใช้บริการและเครื่องบริการเงินด่วน ATM นอกจากนี้ยังพบว่า สาเหตุที่ถูกคัดค้านเกิดความไม่ประทับใจหรือไม่เกิดความพึงพอใจในการบริการของธนาคาร ได้แก่

1. การบริการล่าช้า ไม่สะดวกในการรับบริการ ถูกคัดค้านเป็นเพศชายจะมีปัญหาด้านนี้ร้อยละ 92.90 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง 52.70
2. พนักงานไม่สุภาพเป็นปัญหาที่พบในเพศหญิงร้อยละ 31.60 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศชายจะไม่พบปัญหาดังกล่าว
3. ปัญหาจากเครื่องบริการเงินด่วน ATM ถูกคัดค้านเป็นเพศชายมีปัญหาร้อยละ 21.50 ส่วนเพศหญิงมีปัญหาร้อยละ 5.30
4. ปัญหาเกี่ยวกับธนาคารมีสาขาน้อย พบเฉพาะลูกค้าที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 5.30
5. ปัญหาอื่นๆ ซึ่งพบในลูกค้าที่เป็นเพศหญิง

นาวิ ชีระชาณณรงค์ (2522 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการบริการของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์มักประสบปัญหาต่างๆ กับธนาคาร ปัญหาที่สำคัญที่สุดได้แก่ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกของพนักงานธนาคารต่อการให้บริการ เป็นสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ ส่วนปัญหารองลงไปได้แก่ระเบียบต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ บางอย่างก่อความยุ่งยากต่อผู้ใช้บริการมาก การวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะทราบปัญหาดังกล่าว ยังปรากฏว่า สิ่งจูงใจให้ผู้ใช้บริการนิยมมาก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานี้ คือ ธนาคารจะต้องพัฒนามูลฐานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการแสดงออกต่อผู้มาใช้บริการ พนักงานจะต้องให้ความเอื้อเฟื้อ การปรับปรุงข้อบังคับต่างๆ ต่อการบริการความสะดวกมากขึ้น ธนาคารจะต้องปรับปรุงให้บริการฝาก-ถอนได้ในทุกสาขา บริการอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจ คือเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการที่จะฝาก-ถอนเงินจำนวนมาก

ประภาศรี ขลิพร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2534) ได้ทำการสำรวจความเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ มูลเหตุจูงใจของการเลือกใช้บริการธนาคารแต่ละแห่ง ประเภทของบริการที่ได้รับความนิยมเพื่อใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจธนาคารให้ถูกต้องตรงความต้องการของผู้ใช้ให้ดียิ่งขึ้น โดยทำการสำรวจผู้ใช้บริการธนาคารในเขตพื้นที่ 4 เขต ได้แก่ บางเขน พระโขนง วงเวียนใหญ่ และสยามสแควร์ (รวมราชประสงค์) ผลการสำรวจในส่วนของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านการมาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ปรากฏว่ามูลเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารมากที่สุด คือสถานที่ตั้ง

ของธนาคารเอง ซึ่งอาจใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ประกอบการก็ได้ รองลงมา คือ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ในการให้บริการระบบฝาก-ถอน และการชำระเงิน เพราะก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ความมั่นคงปลอดภัยและเกิด ความประทับใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร

ศุณีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และแผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี นอกนั้นมีทัศนคติปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภค มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ ผู้บริโภคมี ทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมี ทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พพบพร ลือชาภิตติกุล (2545:107-108) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนการบริหารแบบโยคะ อภิปรายผล พบว่าในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด อาจเป็นเพราะครูฝึกสอนมีความสำคัญมากที่ทำให้ผู้ฝึกโยคะตัดสินใจในการเข้าไปใช้บริการ โดยผู้ฝึกต้องมีความมั่นใจในครูฝึกสอนโยคะ ว่ามีความชำนาญและประสบการณ์สอนโยคะมานาน สามารถให้คำแนะนำที่ดีที่ถูกต้องต่อผู้ฝึกได้ทั่วถึง ซึ่งครูฝึกสอนควรเป็นผู้มีจิตใจอ่อนโยน ใจเย็น อุ่มอ้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้ความเป็นกันเองกับผู้ฝึก

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

1. ด้านบุคลากร ถูกคำที่มาใช้บริการจะเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจกับธนาคารถ้าธนาคาร ให้ความสนใจ และ ปรับปรุงคุณภาพพนักงานสาขา คือ (1) พนักงานมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจเอื้อเฟื้อ (2) พนักงานให้เกียรติลูกค้า และเป็นกันเอง (3) พนักงานรอบรู้ในผลิตภัณฑ์/บริการ (4) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
2. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ควรมีการปรับปรุงให้มีหลากหลายตรงความต้องการ บริการรวดเร็ว ถูกต้อง ขึ้นตอนไม่สลับซับซ้อน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ

3. ด้านอาคารสถานที่/ความมั่นคง ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีความต้องการที่ให้ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวก มีที่จอดรถบริการ อาคารโดดเด่นสง่างาม และมีความมั่นคงปลอดภัยที่มาใช้บริการ

นิภาพร จิรนนตรัตน์ (2545 : 107) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี พบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติในด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี โดยการจัดสรรบุคลากรให้เพียงพอ และจัดฝึกอบรมบุคลากรทุกระดับ ทั้งแพทย์พยาบาล เจ้าหน้าที่การบริการฝ่ายต่างๆ ในหัวข้อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการบริการที่ประทับใจ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านเครื่องมือแพทย์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โรงพยาบาลจัดเตรียมเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย สะอาดไว้พร้อมเพื่อให้บริการที่รวดเร็ว และผู้ให้บริการมีทัศนคติในด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทางโรงพยาบาลกำลังก่อสร้างอาคารหลังใหม่เพื่อเพิ่มพื้นที่ให้เพียงพอต่อการให้บริการ

จากผลของงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญใน ด้านบุคลากร , ด้านบริการ , ด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำกิจกรรมนั้นๆ และด้านสถานที่ ซึ่งผลที่ได้สามารถนำมาประยุกต์เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักศึกษา (ตรี,โท,เอก) ข้าราชการ (อาจารย์,ผู้ช่วยวิชาการ,ผู้ช่วยบริหาร) เจ้าหน้าที่ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต จำนวนทั้งสิ้น 24,530 คน (ฝ่ายทะเบียนข้อมูลสถาบันราชภัฏสวนดุสิต , ตุลาคม 2545)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษา (ตรี,โท,เอก) ข้าราชการ (อาจารย์,ผู้ช่วยวิชาการ,ผู้ช่วยบริหาร) เจ้าหน้าที่ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยเลือกขนาดตัวอย่างตามสูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความผิดพลาด 5 % คำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + [N * (e)^2]}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{24,530}{1 + [24,530 * (0.05)^2]}$$

$$n = 394 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 394 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1. ขนาดตัวอย่างไม่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากร (Disproportionate Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่กำหนดให้ขนาดตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิไม่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรในแต่ละชั้นภูมิ วิธีนี้จะใช้เมื่อจำนวนประชากรในบางชั้นภูมิเล็กมากหรือใหญ่มากเมื่อเทียบกับชั้นภูมิอื่นๆ ในกรณีเช่นนี้จึงควรให้ขนาดชั้นภูมิที่มีขนาดเล็กเพิ่มขึ้น (กัลยา วาณิชยบัญชา:2545:13) จึงได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างของประชากรแต่ละชั้นภูมิ

ประชากรแต่ละชั้นภูมิ	ประชากร	ไม่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากร	ขนาดตัวอย่างไม่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากร
นักศึกษา (ตรี,โท , เอก)	23,467*	70%	280
ข้าราชการ (อาจารย์,ผู้ช่วยวิชาการ, ผู้ช่วยบริหาร)	663*	15%	60
เจ้าหน้าที่	400*	15%	60
รวม	24,530*	100	400

ที่มา : *ฝ่ายทะเบียนข้อมูลสถาบันราชภัฏสวนดุสิต , www.dusit.ac.th , ตุลาคม 2545

2. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละชั้นภูมิตามที่กำหนด เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบวัดทัศนคติที่สร้างขึ้น โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (self – respond questionnaire)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แบบเลือกตอบ (check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติที่มีต่อบริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แบบคำถามปลายเปิด 1 ข้อ และแบบเลือกตอบ (check list) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบวัดทัศนคติใช้มาตราวัดแบบ Semantic differential Scale เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ

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

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็นสเกล 5 ระดับ โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแสดงความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด มีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ใช้อย่างมาก

ตอนที่ 4 ตอนท้ายของแบบวัดทัศนคติในแต่ละด้าน เป็นแบบคำถามปลายเปิด (open-end) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบวัดทัศนคติจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภครที่มีต่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ใน 5 ด้านคือ ด้านบุคลากร, ด้านบริการ, ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ, ด้านสถานที่, และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบวัดที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง ให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง try out
6. นำแบบวัดที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติที่มีต่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) แล้วเลือกข้อที่มีอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) จากแบบวัดทัศนคติที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – coefficient) โดยใช้สูตร (cronbach)
8. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตโดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126) พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.9100 ซึ่งพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538:125-126) กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ ดังนั้นค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ได้จากการทดลองใช้ (Try out) ของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.9100 จึงสามารถนำไปใช้ได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงหน่วยงานที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

3. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งผู้วิจัยเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 7 วัน โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลจาก 4 กลุ่ม ครอบคลุมสถาบันราชภัฏสวนดุสิตรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผนไว้ดังตาราง 2 จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (statistical package for the social sciences / personal computer plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (percentage)
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อพิจารณาตามเกณฑ์ ดังตาราง 3 ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภค ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค 2537:29) ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนที่ 4 ข้อ 1 - 23) สามารถกำหนดได้ดังนี้

สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น

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

ตาราง 3 เกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนที่ 4 ข้อ 1 - 23) ของผู้บริหารที่ต่อ ธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	ดีมาก	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อ ธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏ สวนดุสิต
3.41 – 4.20	ดี	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวน ดุสิต
2.61 – 3.40	ปานกลาง	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อ ธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏ สวนดุสิต
1.81 – 2.60	ไม่ดี	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวน ดุสิต
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีมากต่อ ธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏ สวนดุสิต

4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริ โภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราช
ภัฏสวนดุสิต ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า ที (t- Test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดย
ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำ
ถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริ โภคที่มีต่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยการใช้สถิติ
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
6. ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย
- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$)
(ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
(ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 66)

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

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

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

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t - test ใช้สูตร
ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2534: 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)
ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (One -Way Analysis of Variance) (ประคอง กรรมสูตร 2529 : 179-289) โดยสูตร

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) ภายในกลุ่ม ($n - k$)

2.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 332-334)

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

เมื่อ	<i>LSD</i>	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	<i>MSE</i>	แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	<i>k</i>	แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	<i>n</i>	แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

2.4 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) 7

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	<i>n</i>	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348)

1. พิสัยของค่า r_{xy} จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 0 และระหว่าง 0 ถึง +1
2. เครื่องหมายหน้าค่า r_{xy} ถ้าเป็น (+) หรือไม่ปรากฏเครื่องหมาย แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (positive) หรือทิศทางเดียวกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่ามากด้วย แต่ถ้าเป็นเครื่องหมาย (-) แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ (negative) หรือทิศทางตรงกันข้ามกัน ตัวแปรหนึ่งจะมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าน้อย
3. ค่า $r_{xy}=0$ หรือ ไม่มีนัยสำคัญ (significance) หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง
4. ค่า r_{xy} ที่มียัยสำคัญ (significance) ถ้ามีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าใกล้ 0 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย โดยทั่วไปถ้าค่า r_{xy} อยู่ระหว่าง 0.30 - 0.70 จะถือว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (moderate) ถ้ามากกว่า 0.70 จะมีความสัมพันธ์กันมาก (high) และถ้า น้อยกว่า 0.30 จะมีความสัมพันธ์กันน้อย (low) โดยไม่สนใจว่าจะมีเครื่องหมายบวกหรือลบ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต การวิเคราะห์ข้อมูลและ การแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 – 22 ปี	229	57.3
23 – 27 ปี	73	18.3
28 – 32 ปี	36	9.0
33 – 37 ปี	33	8.3
38 ปีขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	47	11.8
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	69	17.3
ปริญญาตรี	235	58.8
ปริญญาโทขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักศึกษา	245	61.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.3
รับจ้าง	74	18.5
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	45	11.3
3,001 - 7,000 บาท	181	45.3
7,001 - 10,000 บาท	106	26.5
10,001 - 15,000 บาท	35	8.8
15,001 บาทขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 27 ปี มีจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 32 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 37 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 38 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือลูกจ้างที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001 – 7,000 บาท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นอัตรา ร้อยละ 45.3 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001 – 11,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภค

ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้บริ โภคที่มีรายได้ 11,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้บริ โภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.3

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้ง/เดือน ของผู้ตอบ แบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6 ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้ง/เดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่าง

จำนวนความถี่ในการใช้บริการ ครั้ง/เดือน	จำนวนผู้ตอบแบบ สอบถาม	ร้อยละ
1	143	35.7
2	114	28.5
3	62	15.5
4	45	11.2
5	16	4.0
6	4	1.0
7	4	1.0
8	1	0.3
9	2	0.5
10	8	2.0
11	1	0.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ ดังนี้

พฤติกรรมของด้านความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต มากที่สุด คือมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง / เดือน เป็นอันดับ 2 คือมีจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5 ความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง / เดือน เป็นอันดับ 3 คือมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ

15.5 ความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง / เดือน เป็นอันดับ 4 คือมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และความถี่ในการใช้บริการ 5 - 11 ครั้ง / เดือน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวนความถี่/เดือน		$\bar{x}$	S.D
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด		
ความถี่ในการใช้บริการ ครั้ง / เดือน	1	11	2.47	1.83

จากตาราง 6 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 11 ครั้ง/เดือนโดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 2.47 ครั้ง/เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.83

การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมเกี่ยวกับประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทบัญชี	จำนวนคำตอบทั้งหมด	คิดเป็นร้อยละ
1. บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	388	86.4
2. บัญชีเงินฝากประจำ	49	10.9
3. บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน	12	2.7
		100

จากตาราง 7 พฤติกรรมเกี่ยวกับประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต มากที่สุด คือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ 388 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 86.4 บัญชีเงินฝากประจำเป็นอันดับ 2 คือ

มีจำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.9 และบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน เป็นอันดับ 3 คือมีจำนวน 12 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 2.7

การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการและจำนวนความถี่ที่ใช้ต่อเดือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ดังตารางที่ 8 และตารางที่ 9 ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวนคำตอบ ทั้งหมด	คิดเป็นร้อยละ
1. บริการฝาก-ถอน	362	47.9
2. โอนเงินให้บุคคลอื่น	164	21.7
3. ชำระค่าบัตรเครดิต	97	12.8
4. ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	96	12.7
5. ชื้อเช็คของขวัญ, แคมป์เชอร์เช็ค, ครีฟท์	19	2.5
		100

จากตาราง 8 พฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสรุปได้ ดังนี้
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต เกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการ โดยบริการที่ใช้มากที่สุด คือบริการฝาก-ถอน 362 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.9 โอนเงินให้บุคคลอื่นเป็นอันดับ 2 คือมีจำนวน 164 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.7 ชำระค่าบัตรเครดิต เป็นอันดับ 3 คือมีจำนวน 97 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ชำระค่าสินค้าหรือบริการ 96 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.7 ชื้อเช็คของขวัญ , แคมป์เชอร์เช็ค , ครีฟท์ เป็นอันดับ 5 คือมีจำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และบริการอื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ว่าใช้บริการชำระค่าเทอม เป็นอันดับ 6 คือมีจำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่ลักษณะการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวนความถี่/เดือน		$\bar{x}$	S.D
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด		
1. บริการฝากถอน	0	10	1.61	1.60
2. โอนเงินเงินให้บุคคลอื่น	0	5	0.49	0.68
3. ชำระค่าบัตรเครดิต	0	3	0.27	0.50
4. ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	0	3	0.27	0.50
5. ชื้อเช็คของขวัญ , แคมเซียร์เช็ค , คราฟท์	0	2	0.20	0.23

จากตาราง 9 พฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการเป็นจำนวนความถี่ที่ใช้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสรุปได้ ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต เรื่องความถี่ในการใช้บริการฝาก-ถอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 1.61 ความถี่ที่ใช้/เดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 10 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือการโอนเงินให้บุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 ความถี่ที่ใช้/เดือน ต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 5 ครั้ง/เดือน ชำระบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 ความถี่ที่ใช้/เดือน ต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 3 ครั้ง/เดือน ชำระค่าสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 ความถี่ที่ใช้/เดือน ต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 3 ครั้ง/เดือน ชื้อเช็คของขวัญ , แคมเซียร์เช็ค , คราฟท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 ความถี่ที่ใช้/เดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 2 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวนคำตอบทั้งหมด	คิดเป็นร้อยละ
1. มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยบริการและให้คำปรึกษา	151	15.6
2. มีเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย	191	19.7
3. มีธุรกรรมทางการเงินให้บริการครบตามที่ต้องการ	166	17.1
4. การเดินทางมาใช้บริการสะดวก	346	35.7
5. บริการรวดเร็ว	116	12.0
		100

จากตาราง 10 พฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสรุปได้ ดังนี้
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต เกี่ยวกับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือการเดินทางมาใช้บริการสะดวกมากที่สุดจำนวน 346 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 35.7 เหตุผลที่มีเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรมการเงินที่ทันสมัยเป็นอันดับ 2 คือมีจำนวน 191 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 19.7 มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่ให้บริการครบตามที่ต้องการ เป็นอันดับ 3 คือมีจำนวน 166 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 17.1 โดยอันดับ 4 คือมีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยบริการและให้คำปรึกษามี 151 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 15.6 และมีบริการที่รวดเร็วเป็นอันดับสุดท้ายคือมีจำนวน 116 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 12.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตในภาพรวม

ทัศนคติในภาพรวม	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านบุคลากร	3.41	0.60	ดี
2. ด้านบริการ	3.58	0.58	ดี
3. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	3.54	0.60	ดี
4. ด้านสถานที่	3.35	0.56	ปานกลาง
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	3.24	0.67	ปานกลาง
รวม	3.42	0.46	ดี

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตในภาพรวม 5 ด้าน ในด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 ซึ่งสามารถจำแนก เป็นรายด้าน ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคลากร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41
2. ด้านบริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58
3. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54
- 4.ด้านสถานที่ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวน ดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35
- 5.ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24

ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตในด้านบุคลากร

ทัศนคติด้านบุคลากร	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ความชำนาญในการให้บริการ	3.52	0.73	ดี
2. พนักงานบริการได้รวดเร็ว	3.33	0.77	ปานกลาง
3. อธิยาศัยที่ดีของพนักงาน	3.51	0.81	ดี
4. ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน	3.60	0.88	ดี
5. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	3.07	0.91	ปานกลาง
รวม	3.41	0.60	ดี

จากตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ความชำนาญในการให้บริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33
3. อธิยาศัยที่ดีของพนักงาน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
4. ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
5. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านบริการ

ทัศนคติด้านบริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. บริการได้รวดเร็ว	3.17	0.80	ปานกลาง
2. ความครบถ้วนของบริการ	3.62	0.74	ดี
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.69	0.76	ดี
4. ความถูกต้องของบริการ	3.66	0.74	ดี
5. ความง่ายในการใช้เครื่องอัตโนมัติ	3.75	0.90	ดี
รวม	3.58	0.58	ดี

จากตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

- 1. บริการได้รวดเร็ว พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17
- 2. ความครบถ้วนของบริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
- 3. เทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69
- 4. ความถูกต้องของบริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
- 5. ความง่ายในการใช้เครื่องอัตโนมัติ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตาราง 14 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ

ทัศนคติด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	3.66	0.82	ดี
2. ความรวดเร็วในการทำงานของอุปกรณ์	3.66	0.79	ดี
3. อุปกรณ์ไม่มีปัญหาขัดข้อง	3.46	0.74	ดี
4. การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน	3.38	0.79	ปานกลาง
5. ความสะอาดของอุปกรณ์	3.53	0.82	ดี
รวม	3.54	0.60	ดี

จากตาราง 14 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

- 1.ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
- 2. ความรวดเร็วในการทำงานของอุปกรณ์ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
- 3. อุปกรณ์ไม่มีปัญหาขัดข้อง พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46
- 4. การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38
- 5. ความสะอาดของอุปกรณ์ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราช
ภัฏสวนดุสิต ในด้านสถานที่

ทัศนคติด้านสถานที่	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ติดตั้งมีป้ายสัญลักษณ์ชัดเจน	3.27	0.86	ปานกลาง
2. สถานที่สะอาด	3.52	0.79	ดี
3. สถานที่มีที่นั่งสะดวกพอเพียง	2.94	0.94	ปานกลาง
4. สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก	3.74	0.82	ดี
5. จุดกรอกเอกสารมีเอกสารพอเพียง	3.26	0.82	ปานกลาง
รวม	3.35	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 ซึ่งสามารถ
จำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

- 1.สถานที่ติดตั้งมีป้ายสัญลักษณ์ชัดเจน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27
- 2. สถานที่สะอาด พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52
- 3. สถานที่มีที่นั่งสะดวกพอเพียง พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94
- 4. สถานที่เดินทางมาใช้บริการสะดวก พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
- 5. จุดกรอกเอกสารมีเอกสารพอเพียง พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตาราง 16 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

ทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ	3.19	0.87	ปานกลาง
2. มีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์แนะนำบริการ	3.37	0.77	ปานกลาง
3. มีการจัดทำวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคาร	3.18	0.79	ปานกลาง
รวม	3.24	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

- 1.พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19
- 2.มีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์แนะนำบริการ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37
- 3.มีการจัดทำวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคาร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวม จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	เพศ								
	ชาย			หญิง			t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ			
1. ด้านบุคลากร	3.45	0.59	ดี	3.37	0.60	ปานกลาง	1.312	398	0.190
2. ด้านบริการ	3.62	0.57	ดี	3.55	0.59	ดี	1.110	398	0.268
3. ด้านอุปกรณ์และ เครื่องมือ	3.60	0.56	ดี	3.49	0.61	ดี	1.833	398	0.068
4. ด้านสถานที่	3.39	0.56	ปานกลาง	3.32	0.56	ปานกลาง	1.148	398	0.252
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร	3.26	0.70	ปานกลาง	3.23	0.66	ปานกลาง	0.331	398	0.741
รวม	3.46	0.44	ดี	3.39	0.47	ดี	1.502	398	0.134

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค โดยรวมโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้านทั้ง ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์และข่าวสาร ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.190 0.268 0.068 0.252 และ 0.741 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรายข้อ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	เพศ						t	Df	Sig.
	ชาย			หญิง					
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ			
1. ด้านบุคลากร									
1.ความชำนาญในการให้บริการ	3.57	0.74	ดี	3.48	0.73	ดี	1.220	398	0.223
2.พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว	3.37	0.76	ปานกลาง	3.30	0.78	ปานกลาง	0.916	398	0.360
3.อรรถาศัยที่ดีของพนักงาน	3.59	0.80	ดี	3.46	0.81	ดี	1.514	398	0.131
4.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	3.62	0.91	ดี	3.59	0.86	ดี	0.278	398	0.781
5.จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	3.12	0.89	ปานกลาง	3.04	0.92	ปานกลาง	0.923	398	0.357
รวม	3.45	0.59	ดี	3.37	0.60	ปานกลาง	1.312	398	0.190
2. ด้านบริการ									
1.บริการรวดเร็ว	3.18	0.86	ปานกลาง	3.16	0.76	ปานกลาง	0.236	398	0.814
2.ความครบถ้วนของบริการ	3.67	0.70	ดี	3.59	0.76	ดี	1.046	398	0.296
3.เทคโนโลยีทันสมัย	3.69	0.75	ดี	3.69	0.77	ดี	-0.050	398	0.960
4.ความถูกต้องของบริการ	3.69	0.73	ดี	3.64	0.75	ดี	0.642	398	0.521
5.ความง่ายในการใช้เครื่องอัตโนมัติ	3.86	0.88	ดี	3.68	0.91	ดี	2.046*	398	0.041
รวม	3.62	0.57	ดี	3.55	0.59	ดี	1.110	398	0.268

ตาราง 18 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	เพศ						t	Df	Sig.
	ชาย			หญิง					
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ			
3. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ									
1.ความทันสมัยของ เครื่องมือและอุปกรณ์	3.77	0.77	ดี	3.58	0.84	ดี	2.241*	398	0.026
2.ความรวดเร็วในการ ทำงานของอุปกรณ์	3.75	0.76	ดี	3.59	0.80	ดี	2.008*	398	0.045
3.อุปกรณ์ไม่มีปัญหา ขัดข้อง	3.49	0.72	ดี	3.43	0.76	ดี	0.805	398	0.422
4.การวางอุปกรณ์ สะดวกต่อการใช้งาน	3.41	0.75	ดี	3.37	0.81	ปานกลาง	0.522	398	0.602
5.อุปกรณ์สะอาด	3.59	0.86	ดี	3.49	0.79	ดี	1.257	398	0.209
รวม	3.60	0.56	ดี	3.49	0.61	ดี	1.833	398	0.068
4. ด้านสถานที่									
1.มีป้ายบอกจุดบริการ ชัดเจน	3.28	0.87	ปานกลาง	3.25	0.85	ปานกลาง	0.364	398	0.716
2.ภายในสาขาสะอาด	3.57	0.82	ดี	3.48	0.77	ดี	1.180	398	0.239
3.มีที่นั่ง เพียงพอ	2.90	0.94	ปานกลาง	2.97	0.94	ปานกลาง	-0.725	398	0.469
4.เส้นทาง สะดวก	3.83	0.81	ดี	3.68	0.82	ดี	1.714	398	0.087
5.จุดกรอกเอกสารมี เอกสารเพียงพอ	3.34	0.80	ปานกลาง	3.21	0.84	ปานกลาง	1.543	398	0.124
รวม	3.39	0.56	ปานกลาง	3.32	0.56	ปานกลาง	1.148	398	0.252
5. ด้านการประชา สัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร									
1.พนักงานแจ้งข้อมูล ให้ทราบ	3.22	0.89	ปานกลาง	3.16	0.85	ปานกลาง	0.710	398	0.478
2.มีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แนะนำบริการ	3.40	0.81	ปานกลาง	3.34	0.75	ปานกลาง	0.719	398	0.473
3.มีวารสาร แจ้ง กิจกรรมของธนาคาร	3.15	0.81	ปานกลาง	3.19	0.77	ปานกลาง	-0.564	398	0.573
รวม	3.26	0.70	ปานกลาง	3.23	0.66	ปานกลาง	0.331	398	0.741

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านบุคลากรในรายข้อทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านบริการ ในข้อความง่ายในการใช้เครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ในข้อความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ และข้อความรวดเร็วในการทำงานของอุปกรณ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านสถานที่ ในรายข้อทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านการประชาสัมพันธ์และข่าวสาร ในรายข้อทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวม จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.097	0.274	0.771	0.545
	ภายในกลุ่ม	395	140.563	0.395		
	รวม	399	142.183			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.219	0.555	1.637	0.164
	ภายในกลุ่ม	395	133.907	0.339		
	รวม	399	136.126			
3. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.890	0.473	1.337	0.256
	ภายในกลุ่ม	395	139.657	0.354		
	รวม	399	141.547			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	1.527	0.382	1.206	0.308
	ภายในกลุ่ม	395	125.066	0.317		
	รวม	399	126.594			
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.670	0.417	0.917	0.454
	ภายในกลุ่ม	395	179.852	0.455		
	รวม	399	181.522			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.153	0.288	1.372	0.243
	ภายในกลุ่ม	395	82.973	0.210		
	รวม	399	84.126			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านบุคลากรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ด้านบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.256 พบว่าด้านสถานที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารมีค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งทุกด้านค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบัน
ราชภัฏสวนดุสิต ในทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภครายซื้อที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรายซื้อ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความชำนาญในด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.235	0.809	1.517	0.196
	ภายในกลุ่ม	395	210.605	0.533		
	รวม	399	213.840			
2. บริการด้วยความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.777	0.444	0.742	0.563
	ภายในกลุ่ม	395	236.321	0.598		
	รวม	399	238.097			
3. อธิษาศัยของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.620	0.155	0.236	0.918
	ภายในกลุ่ม	395	259.318	0.657		
	รวม	399	259.937			
4. การแต่งกายสุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.210	1.553	2.047	0.087
	ภายในกลุ่ม	395	299.587	0.758		
	รวม	399	305.797			
5. จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.571	1.643	2.001	0.094
	ภายในกลุ่ม	395	324.327	0.821		
	รวม	399	330.897			
6. บริการรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	6.130	1.532	2.405*	0.049
	ภายในกลุ่ม	395	251.648	0.637		
	รวม	399	257.778			
7. มีบริการครบตามที่ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.570	0.392	0.722	0.577
	ภายในกลุ่ม	395	214.670	0.543		
	รวม	399	216.240			
8. เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.916	0.979	1.711	0.147
	ภายในกลุ่ม	395	226.022	0.572		
	รวม	399	229.937			

ตาราง 20 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค		แหล่งความ	df	SS	MS	F	Sig.
จำแนกตามอายุ		แปรปรวน					
9.	บริการด้วยความถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	4	6.580	1.645	3.052*	0.017
		ภายในกลุ่ม	395	212.585	0.539		
		รวม	399	219.438			
10.	เครื่องอัตโนมัติใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	10.815	2.704	3.383**	0.010
		ภายในกลุ่ม	395	315.682	0.799		
		รวม	399	326.498			
11.	อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.803	2.201	3.375**	0.010
		ภายในกลุ่ม	395	257.587	0.652		
		รวม	399	266.390			
12.	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทำงานรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	2.867	0.717	1.155	0.330
		ภายในกลุ่ม	395	245.210	0.621		
		รวม	399	248.078			
13.	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่มีปัญหา เครื่องขัดข้อง	ระหว่างกลุ่ม	4	0.408	0.102	0.182	0.948
		ภายในกลุ่ม	395	220.870	0.559		
		รวม	399	221.278			
14.	การวางอุปกรณ์สะดวกในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.799	0.200	0.321	0.864
		ภายในกลุ่ม	395	245.679	0.622		
		รวม	399	246.477			
15.	อุปกรณ์เครื่องมือสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.267	1.317	1.967	0.099
		ภายในกลุ่ม	395	264.373	0.669		
		รวม	399	269.640			
16.	ป้ายบอกจุดบริการชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.682	1.170	1.598	0.174
		ภายในกลุ่ม	395	289.228	0.732		
		รวม	399	293.910			
17.	ภายในสาขาสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	4	6.687	1.672	2.716*	0.030
		ภายในกลุ่ม	395	243.190	0.616		
		รวม	399	249.878			
18.	ที่นั่งรอสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	9.010	2.252	2.596*	0.036
		ภายในกลุ่ม	395	342.668	0.868		
		รวม	399	351.678			

ตาราง 20 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
19. เดินทางมาใช้บริการสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.056	0.514	0.768	0.547
	ภายในกลุ่ม	395	264.422	0.669		
	รวม	399	266.477			
20. จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.742	0.686	1.008	0.403
	ภายในกลุ่ม	395	268.695	0.680		
	รวม	399	271.438			
21. พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.023	0.256	0.340	0.851
	ภายในกลุ่ม	395	297.287	0.753		
	รวม	399	298.310			
22. มีแผ่นพับแนะนำบริการต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.206	0.551	0.920	0.452
	ภายในกลุ่ม	395	236.772	0.599		
	รวม	399	238.978			
23. มีการจัดทำวารสารแจ้งกิจกรรมของ ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	5.420	1.355	2.227	0.065
	ภายในกลุ่ม	395	240.330	0.608		
	รวม	399	245.750			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.153	0.288	1.372	0.243
	ภายในกลุ่ม	395	82.973	0.210		
	รวม	399	84.126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค รายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในข้อ บริการรวดเร็ว บริการด้วยความถูกต้อง ภายในสาขาสะอาด และที่นั่งรอสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 0.017 0.030 0.036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในข้อ เครื่องอัตโนมัติใช้งานง่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และข้อ อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในข้อบริการรวดเร็ว บริการด้วยความถูกต้อง เครื่องอัตโนมัติใช้งานง่าย อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย ภายในสาขาสะอาด และที่นั่งรอสะดวก แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในข้อบริการที่รวดเร็ว

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-22 ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.11	3.08	3.25	3.39	3.48
18-22 ปี	3.11		0.027 (0.802)	-0.14 (0.326)	-0.28 (0.056)	-0.37* (0.018)
23-27 ปี	3.08			-0.17 (0.303)	-0.31 (0.063)	-0.40* (0.023)
28-32 ปี	3.25				-0.14 (0.455)	-0.23 (0.243)
33-37 ปี	3.39					-0.088 (0.662)
38 ปีขึ้นไป	3.48					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 23-27 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่อายุ 23-27 ปี ในบริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.027

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 28-32 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่อายุ 28-32 ปี ในบริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.14

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่อายุ 33-37 ปี ในบริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่อายุ 38 ปีขึ้นไป ในบริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

ผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี ในบริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17

ผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี ในบริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป ในบริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40

ผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี ในบริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.14

ผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป ในบริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23

ผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป ในบริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.088

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในข้อการบริการด้วยความถูกต้อง

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-22 ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.77	3.49	3.50	3.64	3.48
18-22 ปี	3.77		0.28** (0.006)	0.27* (0.042)	0.13 (0.334)	0.29* (0.049)
23-27 ปี	3.49			-0.0068 (0.963)	-0.14 (0.353)	0.010 (0.949)
28-32 ปี	3.50				-0.14 (0.441)	0.017 (0.925)
33-37 ปี	3.64					0.15 (0.412)
38 ปีขึ้นไป	3.48					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี ในบริการด้วยความถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.028

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-32 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-32 ปี ในบริการด้วยความถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-37 ปี ในบริการด้วยความถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ในบริการด้วยความถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-32 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-32 ปี ในบริการด้วยความถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.0068

ผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี ในบริการ ด้วยความถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.14

ผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป ใน บริการ ด้วยความถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.010

ผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี ในบริการ ด้วยความถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.14

ผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี ในบริการ ด้วยความถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.017

ผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป ใน บริการ ด้วยความถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในข้อเรื่องอัตโนมติใช้งานง่าย

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-22 ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.88	3.62	3.36	3.67	3.69
18-22 ปี	3.88		0.26*	0.52**	0.21	0.19
			(0.030)	(0.001)	(0.206)	(0.286)
23-27 ปี	3.62			0.26	-0.050	-0.073
				(0.162)	(0.789)	(0.709)
28-32 ปี	3.36				-0.031	-0.33
					(0.157)	(0.142)
33-37 ปี	3.67					-0.023
						(0.920)
38 ปีขึ้นไป	3.69					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 23-27 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่อายุ 23-27 ปี ในข้อเรื่องอัตโนมติใช้งานง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.026

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 28-32 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่อายุ 28-32 ปี ในข้อเรื่องอัตโนมติใช้งานง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่อายุ 33-37 ปี ในข้อเรื่องอัตโนมติใช้งานง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่อายุ 38 ปีขึ้นไป ในข้อเรื่องอัตโนมติใช้งานง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 28-32 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่อายุ 28-32 ปี ในข้อเรื่องอัตโนมติใช้งานง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี ในข้อเรื่องอัตโนมัติใช้งานง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50

ผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป ในข้อเรื่องอัตโนมัติใช้งานง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.073

ผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี ในข้อเรื่องอัตโนมัติใช้งานง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.031

ผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี ในข้อเรื่องอัตโนมัติใช้งานง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

ผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป ในข้อเรื่องอัตโนมัติใช้งานง่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.023

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในข้ออุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-22 ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.78	3.53	3.47	3.36	3.55
18-22 ปี	3.78		0.24*	0.031*	0.41**	0.23
			(0.026)	(0.036)	(0.006)	(0.157)
23-27 ปี	3.53			0.062	0.17	-0.017
				(0.706)	(0.314)	(0.922)
28-32 ปี	3.47				0.11	-0.079
					(0.577)	(0.693)
33-37 ปี	3.36					-0.19
						(0.361)
38 ปีขึ้นไป	3.55					

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี ในข้ออุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-32 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-32 ปี ในข้ออุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.031

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-37 ปี ในข้ออุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ในข้ออุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี ในข้ออุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.062

ผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี ในข้ออุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป ในข้ออุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.017

ผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี ในข้ออุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

ผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป ในข้ออุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.079

ผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป ในข้ออุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายตัวของผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในข้อภายในสาขาสะอาด

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-22 ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.59	3.26	3.64	3.52	3.45
18-22 ปี	3.59		0.33** (0.002)	-0.049 (0.726)	0.074 (0.611)	0.14 (0.362)
23-27 ปี	3.26			-0.38* (0.018)	-0.25 (0.122)	-0.19 (0.276)
28-32 ปี	3.64				0.12 (0.513)	0.19 (0.331)
33-37 ปี	3.52					0.066 (0.738)
38 ปีขึ้นไป	3.45					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี ในข้อภายในสาขาสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-32 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-32 ปี ในข้อภายในสาขาสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.049

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-37 ปี ในข้อภายในสาขาสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.074

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ในข้อภายในสาขาสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-32 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-32 ปี ในข้อภายในสาขาสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

ผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี ในข้อภายในสาขาสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 23-27 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป ในข้อภายในสาขาสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19

ผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี ในข้อภายในสาขาสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 18-22 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 28-32 ปี ในข้อภายในสาขาสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.019

ผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 33-37 ปี มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 38 ปีขึ้นไป ในข้อภายในสาขาสะอาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.066

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคมียุต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในข้อที่นึ่งรอสะดวกพอเพียง

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-22 ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.86	2.85	3.25	3.18	3.17
18-22 ปี	2.86		0.010 (0.930)	-0.39* (0.020)	-0.32 (0.064)	-0.31 (0.090)
23-27 ปี	2.85			-0.40* (0.035)	-0.33 (0.090)	-0.32 (0.115)
28-32 ปี	3.25				0.068 (0.761)	0.077 (0.739)
33-37 ปี	3.18					0.0094 (0.968)
38 ปีขึ้นไป	3.17					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา
ย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.225	1.075	3.075*	0.028
	ภายในกลุ่ม	396	138.435	0.350		
	รวม	399	141.660			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.502	0.834	2.471	0.061
	ภายในกลุ่ม	396	133.625	0.337		
	รวม	399	136.126			
3. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.087	1.029	2.943*	0.033
	ภายในกลุ่ม	396	138.460	0.350		
	รวม	399	141.547			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	0.650	0.217	0.682	0.564
	ภายในกลุ่ม	396	125.943	0.318		
	รวม	399	126.594			
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.102		0.074	0.974
	ภายในกลุ่ม	396	181.420	0.458		
	รวม	399	181.522			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.295		0.464	0.708
	ภายในกลุ่ม	396	83.831	0.212		
	รวม	399	84.126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยรวมโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าในด้านบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.564 และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 เท่ากับ นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มี

ต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านบริการ ด้านสถานที่และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในด้านบุคลากรและด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านบุคลากรและด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านบุคลากร

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.21	3.32	3.46	3.47
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	3.21		-0.11 (0.324)	-0.25** (0.008)	-0.26* (0.034)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.32			-0.14 (0.081)	-0.015 (0.186)
ปริญญาตรี	3.46				-0.0048 (0.958)
ปริญญาโทขึ้นไป	3.47				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวชกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดังกล่าวหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวชมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านบุคลากร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในด้านบุคลากร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับปริญญาโทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านบุคลากร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.14

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ในด้านบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.015

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.0048

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติ ของ
ผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านอุปกรณ์และ
เครื่องมือ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาดอนปลาย/ปวช	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.75	3.47	3.54	3.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาดอนปลาย/ปวช	3.75		0.28* (0.012)	0.22* (0.022)	0.32** (0.007)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.47			-0.065 (0.417)	0.041 (0.711)
ปริญญาตรี	3.54				0.11 (0.251)
ปริญญาโทขึ้นไป	3.43				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวชมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวชกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวชมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวชกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวชมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับปริญญาโทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.065

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.041

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

สมมุติฐานที่ 4 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิตโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.043	1.021	2.904	0.056
	ภายในกลุ่ม	397	139.618	0.352		
	รวม	399	141.660			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.541	1.271	3.776*	0.024
	ภายในกลุ่ม	397	133.585	0.336		
	รวม	399	136.126			
3. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.938	2.469	7.176**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	136.609	0.344		
	รวม	399	141.547			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.129	0.564	1.786	0.169
	ภายในกลุ่ม	397	125.465	0.316		
	รวม	399	126.594			
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.222	1.111	2.460	0.087
	ภายในกลุ่ม	397	179.299	0.452		
	รวม	399	181.522			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.605	0.825	3.971*	0.020
	ภายในกลุ่ม	397	82.476	0.208		
	รวม	399	84.126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตแตกต่างกัน โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตพบว่าด้านบุคลากร ด้านสถานที่และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสาร มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.056 0.169 และ 0.087 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตพบว่าด้านบุคลากร ด้านสถานที่และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน

พิจารณารายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตพบว่าด้านบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ มีค่า Sig. 0.001 เท่ากับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตพบว่าด้านบริการและด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านบริการ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	รับราชการ/รัฐ		
		นักศึกษา	วิสาหกิจ	รับจ้าง
	3.59	3.59	3.32	3.60
นักศึกษา	3.59		0.27* *	-0.006
			(0.000)	(0.936)
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	3.32			-0.28**
				(0.003)
รับจ้าง	3.60			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคมืออาชีพจ้าง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้าง ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.006

ผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้าง กับผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้างมีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อสถำนราชภัฏสวนดุสิต ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	รับราชการ/รัฐ		
		นักศึกษา	วิสาหกิจ	รับจ้าง
		3.64	3.43	3.55
นักศึกษา	3.64		-0.20* *	0.089
			(0.007)	(0.247)
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	3.43			-0.11
				(0.233)
รับจ้าง	3.55			

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษากับผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษามีทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.20

ผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคมืออาชีพจ้าง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักศึกษา มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้าง ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.089

ผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้าง กับผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับจ้างมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11

สมมุติฐานที่ 5 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย
สถาบันราชภัฏสวนดุสิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย
สถาบันราชภัฏสวนดุสิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย
สถาบันราชภัฏสวนดุสิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิตโดยรวม จำแนกตามรายได้

ทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	0.753	0.188	0.527	0.716
	ภายในกลุ่ม	395	140.908	0.357		
	รวม	399	141.660			
2. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.747	0.937	2.795*	0.026
	ภายในกลุ่ม	395	132.379	0.335		
	รวม	399	136.126			
3. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.792	0.698	1.987	0.096
	ภายในกลุ่ม	395	138.755	0.351		
	รวม	399	141.547			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.862	0.215	0.677	0.608
	ภายในกลุ่ม	395	125.732	0.318		
	รวม	399	126.594			
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	2.571	0.643	1.419	0.227
	ภายในกลุ่ม	395	178.951	0.453		
	รวม	399	181.522			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.805	0.201	0.954	0.432
	ภายในกลุ่ม	395	83.320	0.211		
	รวม	399	84.126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 0.096 0.608 และ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา

จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านบริการ

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001 – 7,000 บาท	7,001 – 11,000 บาท	11,001 – 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.65	3.66	3.52	3.39	3.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3.65		-0.0096 (0.920)	0.13 (0.208)	0.26* (0.047)	0.22 (0.100)
3,001 – 7,000 บาท	3.66			0.14* (0.049)	0.27* (0.012)	0.23* (0.038)
7,001 – 11,000 บาท	3.52				0.13 (0.249)	0.088 (0.443)
11,001 – 15,000 บาท	3.39					-0.041 (0.767)
15,001 บาทขึ้นไป	3.43					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001 – 7,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 3,001 – 7,000 บาท ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.0096

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 7,001 – 11,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่

ผู้บริโภครายได้ 11,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไปพบว่าไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.767 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 11,001 – 15,000 บาท มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกับรายกลุ่มกับผู้บริโภครายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป ในด้านบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.041

สมมุติฐานข้อที่ 6: ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตัวแปร	ทักษะโดยรวม	
	Pearson Correlation	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	0.052	0.304

N = 400

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน รายด้านทั้ง 5 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านการประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต รายด้านทั้ง 5 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค ดังนี้

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต	Pearson Correlation	Sig.
1. ด้านบุคลากร	-0.064	0.200
2. ด้านบริการ	0.125*	0.013
3. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	0.066	0.186
4. ด้านสถานที่	0.066	0.186
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร	0.021	0.672
รวม	0.052	0.304

N = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ทศนคติของผู้บริโภค รายด้านทั้ง 5 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภค ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภค ด้านบริการกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภค ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยเนื่องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.30 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อธนาคารดีขึ้น ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคก็จะมากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภค ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภค ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้บริโภค ด้านสถานที่กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคด้านอุปกรณ์และเครื่องมือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา
ย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านต่าง ๆ จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตาราง 37 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา
ย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านต่าง ๆ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
ด้านบุคลากร		
1. อยากให้พนักงานยิ้มแย้ม	17	5.61
2. ต้องการให้มีพนักงานมากขึ้น	84	27.72
ด้านบริการ		
4. เปิดบริการวันเสาร์	1	0.33
5. ความรวดเร็วในการบริการ	37	12.21
6. คำอธิบายจากพนักงาน	7	2.31
ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ		
7. ต้องการจำนวนเครื่องอัตโนมัติเพิ่มขึ้น	17	5.61
8. ต้องการให้มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	6	1.98
ด้านสถานที่		
9. ต้องการพื้นที่มากขึ้น	75	24.75
10. ต้องการป้ายที่เด่นชัด	5	1.65
11. ต้องการจำนวนเก้าอี้เพิ่มขึ้น	2	0.66
ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร		
12. โฆษณาทาง TV	4	1.32
13. ต้องการข้อมูลที่มากขึ้น	46	15.18
14. ป้ายประชาสัมพันธ์เล็ก	2	0.66
รวม	303	100.00

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในด้านต่างๆทั้ง 5 ด้านและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้
บริโภคที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงสรุปได้ ดังนี้

ผู้บริโภคต้องการให้ธนาคารเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้นโดยมีค่าความถี่ที่สูงสุดรองลงมาคือ
ต้องการให้ขยายพื้นที่สาขาให้กว้างขึ้น ต้องการให้พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเช่นข้อมูลในการชิงโชคเงิน
ล้านจากสลิป ATM. ข้อมูลการทำบัตรเครดิต ผู้บริโภคต้องการให้ธนาคารปรับปรุงเรื่องของความรวดเร็วในการให้
บริการ ต้องการให้ธนาคารเพิ่มอุปกรณ์และเครื่องมือในการทำธุรกรรม เช่นเพิ่มจำนวนเครื่องอัตโนมัติ อยากให้
พนักงานมีความยิ้มแย้มเป็นกันเองและอยากให้พนักงานอธิบายข้อมูลต่างๆมากขึ้น ต้องการอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาก

ขึ้น ต้องการป้ายแจ้งที่ชัดเจนถึงตำแหน่งในการรับบริการประเภทต่างๆ ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน TV หรือจัดทำเป็น VDO และเปิดให้ชมในระหว่างที่รอรับบริการ และต้องการป้ายแจ้งการประชาสัมพันธ์ใหญ่ขึ้น ต้องการเก้าอี้พักคอยมากขึ้น และต้องการให้เปิดบริการวันเสาร์

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ใน ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารต่อไป

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการพัฒนาการบริการของธนาคารฯใน ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล
2. เพื่อประโยชน์สำหรับธนาคารและบุคลากรในการพัฒนาปรับปรุงกิจกรรมบริการให้ดีขึ้น
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนนโยบายในการขยายสาขาและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักศึกษา (ตรี,โท,เอก) ข้าราชการ (อาจารย์,ผู้ช่วยวิชาการ,ผู้ช่วยบริหาร) เจ้าหน้าที่ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต จำนวนทั้งสิ้น 24,530 คน (ฝ่ายทะเบียนข้อมูลสถาบันราชภัฏสวนดุสิต , ตุลาคม 2545)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษา (ตรี,โท,เอก) ข้าราชการ (อาจารย์,ผู้ช่วยวิชาการ,ผู้ช่วยบริหาร) เจ้าหน้าที่ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยเลือกขนาดตัวอย่างตามสูตรทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความผิดพลาด 5 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 394 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบขนาดตัวอย่างไม่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากร (Disproportionate Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่กำหนดให้ขนาดตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิไม่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรในแต่ละชั้นภูมิ และสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละชั้นภูมิตามที่กำหนด เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน
6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษา (ตรี,โท,เอก) ข้าราชการ (อาจารย์,ผู้ช่วยวิชาการ,ผู้ช่วยบริหาร) เจ้าหน้าที่ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 400 คน โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แบบเลือกตอบ (check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติที่มีต่อบริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แบบคำถามปลายเปิด 1 ข้อ และแบบเลือกตอบ (check list) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบวัดทัศนคติใช้มาตราวัดแบบ Semantic differential Scale เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ

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

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็นสเกล 5 ระดับ โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแสดงความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด มีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 4 ตอนท้ายของแบบวัดทัศนคติในแต่ละด้าน เป็นแบบคำถามปลายเปิด (open-end) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (statistical package for the social sciences / personal computer plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (percentage)
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และเปรียบเทียบตามช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค 2537:29) ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติระดับดีมาก
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติระดับดี
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติระดับปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติระดับไม่ดี
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติระดับไม่ดีมาก

4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า ที (t- Test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

เพศ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 27 ปี มีจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 32 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 37 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 38 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิด เป็นร้อยละ 12.3 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือลูกจ้างที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 7,000 บาท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 45.3 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 7,001 – 11,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ ตั้งแต่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 11 ครั้ง/เดือนโดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 2.47 ครั้ง/เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.83

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าประเภทบัญชีที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ คือบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาคือบัญชีเงินฝากประจำคิด เป็นร้อยละ 10.9 และบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน คิดเป็นร้อยละ 2.7

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่าบริการที่ใช้มากที่สุดคือบริการ ฝาก-ถอน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือโอนเงินให้บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 21.7 ชำระค่าบัตรเครดิต คิดเป็น ร้อยละ 12.8 ชำระค่าสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.7 ชื้อเช็คของขวัญ , แคมเซียร์เช็ค , ครีฟท์ คิดเป็น ร้อยละ 2.5 และบริการอื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ว่าใช้บริการชำระค่าเทอม เป็นอันดับ 6 คือมีจำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการเป็นจำนวนความถี่ที่ใช้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างของ ผู้บริโภคพบว่า ความถี่ในการใช้บริการฝาก-ถอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 1.61 โดยมีความถี่ที่ใช้/เดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 10 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือการโอนเงินให้บุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 ความถี่ที่ใช้/เดือน ต่ำ สุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 5 ครั้ง/เดือน ชำระค่าบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 ความถี่ที่ใช้/เดือน ต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 3 ครั้ง/เดือน ชำระค่าสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 ความถี่ที่ใช้/เดือน ต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 3 ครั้ง/เดือน ชื้อเช็คของขวัญ , แคมเซียร์เช็ค , ครีฟท์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00E-02 ความถี่ที่ใช้/เดือนต่ำ สุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 2 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ อื่นๆ ชำระค่าเทอมไม่ระบุความถี่เนื่องจากใช้เป็นต่อเทอม

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเหตุผลในการเลือกใช้ บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือการเดินทางมาใช้บริการสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือเหตุผลที่มี เครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่ให้บริการ ครบตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 17.1 มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยบริการและให้คำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.6 และมีบริการที่รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบัน ราชภัฏสวนดุสิตใน 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้าน การประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดียกเว้น ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปาน กลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านพบว่า

ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 เมื่อจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อ พบว่าความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.60 รองลงมาคือความชำนาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.52 อธยาศัยที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.51 พนักงานบริการได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.33 และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ

ด้านบริการ

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อ พบว่าความง่ายในการใช้เครื่องอัตโนมัติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.75 รองลงมาคือมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ความถูกต้องของบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ความครบถ้วนของบริการมีค่าเฉลี่ย 3.62 และบริการได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อ พบว่าความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ และความรวดเร็วของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.66 รองลงมาคือความสะอาดของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่มีปัญหาขัดข้อง มีค่าเฉลี่ย 3.46 และการวางอุปกรณ์สะดวกแก่การใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ด้านสถานที่

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 เมื่อจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อ พบว่าการเดินทางมาใช้บริการสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.74 รองลงมาคือสถานที่สะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.52 การมีป้ายสัญลักษณ์ชี้บอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.27 จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.26 และการมีที่นั่งรอสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 เมื่อจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อ พบว่าการมีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.37 รองลงมาคือพนักงานแจ้งข้อมูลต่างๆ ให้ทราบ มีค่าเฉลี่ย 3.19 และเรื่องของการจัดทำวารสารแจ้งถึงข้อมูลและกิจกรรมของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 2.18 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติ ในทุก ๆ ด้านทั้งด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์และข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

สมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อความง่ายในการใช้เครื่องอัตโนมัติ ข้อความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ และข้อความรวดเร็วในการทำงานของอุปกรณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติ ในทุก ๆ ด้านทั้งด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์และข่าวสารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติใน ด้านบริการ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติใน ด้านบริการ และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติ ในด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์และข่าวสารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ในด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์และข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ทัศนคติในด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการด้านบริการดีขึ้น ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคจะสูงขึ้น

การอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผู้วิจัยขออภิปรายดังต่อไปนี้

จากสมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติ ในทุก ๆ ด้านทั้งด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์และข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงอายุใกล้เคียงกันจึงไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติมากนักโดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามเพศสูงสุดในด้านการบริการ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการบริการซึ่งจากทฤษฎีการตลาดบริการ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 210) กล่าวว่าบริการไม่สามารถจับต้องได้ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะได้ซื้อดังนั้นผู้บริโภคจะไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบไหนล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภคธนาคารต้องมีการวางกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการกับธนาคารต่อไป

จากสมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติ ในทุก ๆ ด้านทั้งด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์และข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติ ในข้อความง่ายในการใช้เครื่องอัตโนมัติ ข้อความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ และข้อความรวดเร็วในการทำงานของอุปกรณ์แตกต่างกัน โดยมีข้อสังเกตว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติของเพศหญิงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติของเพศชาย ในทุกข้อแสดงว่าเพศหญิงมีความอ่อนไหวในด้านการรับบริการมากกว่าเพศชาย แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในด้านการบริการและด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ซึ่งธนาคารต้องมีการวางกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการกับธนาคาร ตลอดจนต้องมีการนำเครื่องมือในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการให้บริการ

จากสมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้

บริโคนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติใน ด้านบริการ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ในด้านบุคลากร และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือผู้บริโคมมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโคนที่มีการศึกษากับระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทในทั้ง 2 ด้าน โดยผู้บริโคนที่มีการศึกษากับระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทมีทัศนคติในระดับที่สูงกว่าผู้บริโคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งอาจเนื่องมาจากที่จำนวนพนักงานของสาขามีน้อย ผู้บริโคมอาจจำเป็นต้องใช้เครื่องอัตโนมัติของธนาคารมากขึ้นเพื่อความสะดวกรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโคมจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์นั้นคือผู้บริโคมไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือยุ่งยากในการเลือกซื้อสินค้าและบริการและถือว่าไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการรับบริการจากพนักงานกับการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาไม่ต้องต่อคิวเป็นเวลานานๆ

จากสมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติใน ด้านบริการ และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโคมที่มีอาชีพนักเรียนมีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโคมที่อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านบริการและด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ และผู้บริโคมที่มีอาชีพรับจ้างมีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจในด้านบริการทั้งนี้อาจเป็นเพราะในแต่ละอาชีพมีกิจกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติ ในด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์และข่าวสารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ในด้านบริการผู้บริโคมมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยผู้บริโคมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทมีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโคมที่มีรายได้ต่อเดือน 11,001 - 15,000 บาท ผู้บริโคมที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000 - 7,000 บาทมีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโคมที่มีรายได้ต่อเดือน 7,001 - 11,000 บาท ผู้บริโคมที่มีรายได้ต่อเดือน 11,001 - 15,000 บาทและผู้บริโคมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป อาจเนื่องมาจากผู้บริโคมมีความต้องการใช้บริการทางการเงินที่แตกต่างกัน ซึ่งธนาคารฯก็มีผลิตภัณฑ์และบริการ ไว้คอยบริการลูกค้าครบทุกประเภทแม้ว่าจะเป็นสาขาย่อยก็ตามซึ่ง

จากสมมุติฐานข้อที่ 6 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าทัศนคติของผู้บริโคมที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติของผู้บริโคมในด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์และข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติในด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการให้บริการด้านการบริการดีขึ้น ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโคมจะสูงขึ้นปัจจุบันธนาคารมีบริการที่ครบวงจรและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งต้องทำควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์

สัมพันธและการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารให้ผู้บริโภครับรู้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค อันจะส่งผลระยะยาวในทางที่ดีกับธนาคาร

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวนครั้งต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 11 ครั้ง/เดือนโดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 2.47 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1 ครั้ง/เดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.7 อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจึงมีกิจกรรมทางการเงินต่อเดือนน้อย

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าประเภทบัญชีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ คือบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาคือบัญชีเงินฝากประจำคิดเป็นร้อยละ 10.9 และบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน คิดเป็นร้อยละ 2.7 อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาซึ่งมีรายได้จากผู้ปกครองจึงมีการออมเงินในลักษณะของเงินฝากประจำน้อย ประกอบกับไม่ได้ทำธุรกิจอะไรจึงไม่มีความจำเป็นในการใช้บัญชีกระแสรายวัน

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่าบริการที่ใช้มากที่สุดคือบริการฝาก-ถอน โดยมีความถี่ที่ใช้/เดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 10 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือโอนเงินให้บุคคลอื่น โดยมีความถี่ที่ใช้/เดือน ต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 5 ครั้ง/เดือน ชำระค่าบัตรเครดิต โดยมีความถี่ที่ใช้/เดือน ต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 3 ครั้ง/เดือน ชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยมีความถี่ที่ใช้/เดือน ต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 3 ครั้ง/เดือน ช้อปของของขวัญ , แคชเชียร์เช็ค , คราฟท์ มีความถี่ที่ใช้/เดือนต่ำสุดอยู่ที่ 0 ครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 2 ครั้ง/เดือน และบริการอื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ว่าใช้บริการชำระค่าเทอม โดยไม่ระบุความถี่เนื่องจากใช้เป็นค่าเทอม

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือการเดินทางมาใช้บริการสะดวกรองลงมาคือเหตุผลที่มีเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่ให้บริการครบตามที่ต้องการ มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยบริการและให้คำปรึกษา และมีบริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ อาจเป็นเพราะสถานที่ตั้งของสาขาอยู่ในรั้วของสถาบันทำให้ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในเรื่องการเดินทางตลอดจนสาขามีเครื่องอัตโนมัติต่างๆติดตั้งไว้เพื่อให้บริการ ได้แก่เครื่อง ATM เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุด เครื่องรับเช็คเร่งด่วน และเครื่องบริการสอบถามข้อมูลทางบัญชี จึงเป็นเหตุผลในลำดับต้นๆที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการกับธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศรี ชูลิพร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2534) ได้ทำการสำรวจความเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ มุลเหตุูงใจของการเลือกใช้บริการธนาคารแต่ละแห่ง ผลการสำรวจพบว่ามูลเหตุูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารมากที่สุด คือสถานที่ตั้งของธนาคารเอง ซึ่งอาจใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ประกอบการก็ได้ รองลงมา คือ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการระบบฝาก-ถอน และการชำระเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545 : 38 ; อ้างอิงจาก สันติ

วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ สุกรวรรณ. 2534. หน้า 188-192) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน สะดวกในการติดต่อ

การวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในด้านด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ และข่าวสาร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากพนักงานของธนาคารมีความชำนาญในด้านการบริการ มีอัธยาศัยที่ดีและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ส่วนในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร จิรนนตรัตน์ (2545 : 107) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี โดยการจัดสรรบุคลากรให้เพียงพอ และจัดฝึกอบรมบุคลากรทุกระดับ ทั้งแพทย์พยาบาล เจ้าหน้าที่การบริการฝ่ายต่างๆ ในหัวข้อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการบริการที่ประทับใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545: 74) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยไว้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการให้ธนาคารเน้น ในด้านบุคลากร ลูกค้ายกมาใช้บริการจะเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจกับธนาคารถ้าธนาคารให้ความสนใจ และ ปรับปรุงคุณภาพพนักงานสาขา คือ (1) พนักงานมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจเอื้อเฟื้อ (2) พนักงานให้เกียรติลูกค้า และเป็นกันเอง (3) พนักงานรอบรู้ในผลิตภัณฑ์/บริการ (4) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ด้านบริการ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากธนาคารมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีเครื่องอัตโนมัติไว้คอยให้บริการ อีกทั้งมีบริการทางการเงินที่ครบตามความต้องการของผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมต่างๆทางการเงินเบ็ดเสร็จได้ในจุดรับบริการเดียว ส่วนเรื่องความรวดเร็วของการบริการผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าแม้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงใดผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องของความรวดเร็วในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545: 74) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยไว้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ควรมีการปรับปรุงให้มีหลากหลายตรงตามต้องการ บริการรวดเร็ว ถูกต้องขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ

ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือ ความรวดเร็วในการทำงานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในระบบออนไลน์ของธนาคารไม่มีปัญหาเครื่องขัดข้อง จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร

ด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นสาขาย่อยและตั้งอยู่ในสถาบันจึงมีความจำกัดเรื่องพื้นที่ที่ไม่สามารถขยายได้ ซึ่งผู้บริโภคมีระดับทัศนคติรายข้อในเรื่องของที่นั่งรอสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ และภายในสถานที่ที่มีป้ายบอกจุดบริการแต่ละจุดชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีระดับทัศนคติที่ดี ในเรื่องของการเดินทางมาใช้บริการสะดวก และความ

สาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545: 74) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยไว้ว่า ในด้านอาคารสถานที่/ความมั่นคง ถูกค่าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีความต้องการให้ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาสะดวก มีที่จอดรถบริการ อาคารโดดเด่นสง่างาม และมีความมั่นคงปลอดภัยที่มาใช้บริการ

ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสาขามีพนักงานจำนวนน้อยต้องให้บริการแข่งกับเวลาจึงอาจละเลยให้ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่ผู้บริโภค ส่วนในด้านเอกสารแนะนำบริการและวารสารที่เผยแพร่กิจกรรมต่างๆของธนาคาร เนื่องจากเนื้อที่ที่จำกัดของสาขาจึงมีจุดวางเอกสาร แผ่นพับ/โบว์ชัวร์น้อยไม่สามารถดึงดูดความสนใจในเอกสารต่างๆได้ดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ใน 5 ด้านคือด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการนำไปกำหนดแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการนั้น อาจเนื่องมาจากวันที่ธนาคารมีปริมาณงานมากเมื่อพนักงานมีจำกัดจึงทำให้เกิดความล่าช้าขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะคือ ต้องการให้ธนาคารเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้นและอยากให้พนักงานมีความยิ้มแย้มเป็นกันเอง ดังนั้นธนาคารควรมีมาตรการในการจัดเพิ่มพนักงานในวันที่มีปริมาณงานมาก เช่น ในวันสิ้นเดือน หรือวันที่มีการจ่ายค่าเทอมของนักศึกษา โดยผู้บริหารของสาขาจะต้องคอยสังเกต และทำเรื่องขอพนักงานช่วยงานจากสำนักงานใหญ่เพื่อให้การทำงานของสาขามีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และต้องมีการกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก เช่น ในเวลาเร่งด่วนควรมีพนักงานประจำครบทุกช่องบริการ และควรคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพสูงในการให้บริการ ได้อย่างรวดเร็วและสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ พนักงานควรได้รับการอบรมเรื่องการทำงานในภาวะกดดันเช่น ชั่วโมงเร่งด่วนเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

ด้านการบริการจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในจำนวน 5 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการบริการ ส่วนเรื่องความรวดเร็วของบริการผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าแม้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงใดผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นธนาคารต้องพัฒนาช่องทางในการให้บริการให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อผู้บริโภคอยู่เสมอ ปัจจุบันธนาคารมีการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมงไม่ว่าจะเป็นที่ทำงานหรือที่บ้าน ซึ่งธนาคารควรจัดทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในการบริการดีขึ้น ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคจะสูงขึ้น เนื่องจากในด้านบริการและด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียว และธนาคารควรขยายสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกเพิ่มขึ้นให้เหมาะสมโดยดูจากธุรกรรมที่เกิดขึ้น เช่นเพิ่มเครื่องอัตโนมัติ เพิ่มเครื่อง ATM เพิ่มบริการจ่ายค่าทอมทางโทรศัพท์ เพื่อขยายช่องทางในการให้บริการทำให้การบริการสะดวกและรวดเร็วขึ้น

ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมั้ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือ ความรวดเร็วในการทำงานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในระบบออนไลน์ของธนาคารไม่มีปัญหาเครื่องขัดข้อง จึงทำให้ผู้บริโภคมั้ทัศนคติที่ดีต่อธนาคารแต่ในด้านการจัดวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งานอยู่ในระดับปานกลางซึ่งธนาคารต้องทำการปรับปรุงผู้บริหารสาขาควรพิจารณาถึงปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นและหาแนวทางแก้ไขทันที เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริการ

ด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมั้ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางธนาคารควรปรับปรุงเรื่องป้ายบอกจุดบริการให้อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน จัดวางเอกสารให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารควรพิจารณาเนื้อที่ของสาขาว่าสามารถเพิ่มที่นั่งพักคอยได้อีกหรือไม่ถ้าสามารถเพิ่มได้ควรปรับปรุงเพิ่มทันที ในเรื่องการเพิ่มเนื้อที่สาขาให้กว้างขึ้นหรือขยายให้ใหญ่ขึ้นควรนำข้อเสนอแนะนี้ไปพิจารณาร่วมกับสำนักงานใหญ่ ซึ่งควรพิจารณาถึงปริมาณงานในเวลาปกติด้วย

ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมั้ทัศนคติโดยรวมและรายช้อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสาขามีพนักงานจำนวนน้อยต้องให้บริการแข่งกับเวลาจึงอาจละเลยให้ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่ผู้บริโภค ธนาคารควรมีการจัดอบรมให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการและขายผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร โดยให้พนักงานแจ้งและชักชวนให้ผู้บริโภคทราบถึงบริการใหม่ๆอันจะเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคและธนาคารทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในบริการทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และควรจัดทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน TV โดยจัดทำเป็น VDO และเปิดให้ชมในระหว่างที่รอรับบริการ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์แทนพนักงานที่มีจำนวนจำกัดด้วย ซึ่งควรมีการปรับปรุงเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อบริการและการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเช่นข้อมูลในการชิงโชคเงินล้านจากสลิป ATM. ข้อมูลการทำบัตรเครดิต ทำภายในเดือนนี้ ฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพเป็นต้น ซึ่งธนาคารอาจจัดทำให้เฉพาะสาขาที่มีพนักงานน้อยเช่น สาขาย่อย เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยต่อเนื่องถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสาขาอื่นๆ ของธนาคารทราบเพื่อถึงระดับทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมั้ต่อธนาคาร อีกทั้งควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารอื่นๆ รวมถึงการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของผู้บริโภค เพื่อนำผลจากการศึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆที่ได้รับมาปรับปรุงกิจกรรมการบริการและคุณภาพของการให้บริการอันจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- โกศล โชคเหรียญสุขชัย. (2545). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ.ธนาคาร ไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- . (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดศักดิ์ โฉวกสินธุ์. (2525). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน). (2543). รายงานประจำปี. กรุงเทพฯ.
- . (2544). รายงานประจำปี. กรุงเทพฯ.
- . (2545). จุลสารปราสาทสังข์. ปีที่ 27 ฉบับเดือนเมษายน. กรุงเทพฯ.
- . เทคนิคการขายด้วยวิธี Cross Selling. กรุงเทพฯ.
- นาวิ ชีระชาญณรงค์. (2522). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภาพร จิรนนธ์รัตน์. (2545). ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติการวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ประคอง วรรณสุต. (2529). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- ประภาศรี ชูลีพร และคณะศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2534). การสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พบพร ลือชาภิตติกุล. (2545). ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนการบริหารแบบโยคะ. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารี หะวานนท์. (2526). ปัญหาการธนาคาร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- . (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. , ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, ผศ. และองอาจ ปทะวาณิช. การบริหารการตลาดยุคใหม่
 สำหรับนักบริหาร นักการตลาด ผู้รักความก้าวหน้า. (2539) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
 สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ. (2545). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม. สารนิพนธ์.
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
 สุมณา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 เสรี วงศ์มณฑา. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
 ----- . (2542). กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก

ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านการให้บริการ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่จะให้ปรับปรุงด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

สำหรับผู้วิจัย

1. () ชาย

() 1

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 18 – 22 ปี

() 2

2. () 23 – 27 ปี

3. () 28 – 32 ปี

4. () 33 – 37 ปี

5. () 38 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 3

1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

2. () อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า

3. () ปริญญาตรี

4. () ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

() 4

1. () นักศึกษา

2. () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. () รับจ้าง

5. รายได้ต่อเดือน

() 5

1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท
2. () 3,001 – 7,000 บาท
3. () 7,001 - 11,000 บาท
4. () 11,001 – 15,000 บาท
5. () 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภค

6. ความถี่ในการใช้บริการ _____ ครั้ง / เดือน

() 6

7. ประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 7

1. () บัญชีเงินฝากออมทรัพย์
2. () บัญชีเงินฝากประจำ
3. () บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

8. ลักษณะการใช้บริการและโปรกระบวนจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 8

1. () บริการฝาก-ถอน ความถี่ _____ ครั้ง/เดือน
2. () โอนเงินให้บุคคลอื่น ความถี่ _____ ครั้ง/เดือน
3. () ชำระค่าบัตรเครดิต ความถี่ _____ ครั้ง/เดือน
4. () ชำระค่าสินค้าหรือบริการ เช่น ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ _____ ครั้ง/เดือน
5. () ซื้อเช็คของขวัญ, แคมเปญเช็ค หรือ ครีฟท์ ความถี่ _____ ครั้ง/เดือน
6. () อื่น ๆ โปรกระบวน _____ ความถี่ _____ ครั้ง/เดือน

9. เหตุผลในการใช้บริการธนาคาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 9

1. () มีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยบริการและให้คำปรึกษา
2. () มีเครื่องมือที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย
3. () มีธุรกรรมทางการเงินให้บริการครบตามที่ต้องการ
4. () การเดินทางมาใช้บริการสะดวก
5. () บริการรวดเร็ว
6. () อื่น ๆ โปรกระบวน _____

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในช่องที่แสดงระดับทัศนคติให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตในด้านต่อไปนี้

ข้อที่	ระดับทัศนคติ					สำหรับ
	ด้านบุคลากร					ผู้วิจัย
1. พนักงานมีความชำนาญในด้านบริการ	___	___	___	___	___	พนักงานขาดความชำนาญในด้านบริการ ()10
	5	4	3	2	1	
2. พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว	___	___	___	___	___	พนักงานบริการด้วยความล่าช้า ()11
	5	4	3	2	1	
3. พนักงานอภัยภัยที่ดี	___	___	___	___	___	พนักงานอภัยภัยไม่ดี ()12
	5	4	3	2	1	
4. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	___	___	___	___	___	พนักงานแต่งกายไม่สุภาพเรียบร้อย ()13
	5	4	3	2	1	
5. พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	___	___	___	___	___	พนักงานน้อยไป ()14
	5	4	3	2	1	
ด้านบริการ						
6. บริการรวดเร็ว	___	___	___	___	___	บริการล่าช้า ()15
	5	4	3	2	1	
7. มีบริการครบตามที่ต้องการ	___	___	___	___	___	มีบริการไม่ครบตามที่ต้องการ ()16
	5	4	3	2	1	
8. มีเทคโนโลยีทันสมัย	___	___	___	___	___	เทคโนโลยีล้าสมัย ()17
	5	4	3	2	1	
9. บริการด้วยความถูกต้อง	___	___	___	___	___	บริการผิดพลาดบ่อย ()18
	5	4	3	2	1	
10. เครื่องอัตโนมัติใช้งานง่าย	___	___	___	___	___	เครื่องอัตโนมัติใช้ยาก ()19
	5	4	3	2	1	

ข้อที่

ระดับทัศนคติ

สำหรับ
ผู้วิจัย

ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ

11. อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ อุปกรณ์และเครื่องมือล้ำสมัย () 20
5 4 3 2 1
12. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทำงานรวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทำงานช้า () 21
5 4 3 2 1
13. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่มีปัญหาเครื่องขัดข้อง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เสียบ่อย () 22
5 4 3 2 1
14. อุปกรณ์จัดวางไว้สะดวกต่อการใช้งาน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ อุปกรณ์จัดวางไม่สะดวกต่อการใช้งาน () 23
5 4 3 2 1
15. อุปกรณ์และเครื่องมือสะอาด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ อุปกรณ์และเครื่องมือสกปรก () 24
5 4 3 2 1

ด้านสถานที่

16. มีป้ายบอกจุดบริการแต่ละจุดชัดเจน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ () 25
5 4 3 2 1
17. ภายในสาขาสะอาด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ภายในสาขาสกปรก () 26
5 4 3 2 1
18. ที่นั่งรอสะดวกสบายเพียงพอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ที่นั่งรอมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอ () 27
5 4 3 2 1
19. เดินทางมาใช้บริการสะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เดินทางมาใช้บริการไม่สะดวก () 28
5 4 3 2 1
20. จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอไว้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จุดกรอกเอกสารมีเอกสารไม่เพียงพอ () 29
5 4 3 2 1 ต้องขอที่พนักงาน

ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

21. พนักงานแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายให้ทราบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พนักงานไม่แจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขาย () 30
เช่น ทำบัตรเอทีเอ็ม.ตอนนี้จะ ได้รับกระเป๋าสตางค์ฟรี 5 4 3 2 1
22. มีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แนะนำบริการต่างๆ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แนะนำบริการต่างๆ () 31
5 4 3 2 1
23. มีการจัดทำวารสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีการจัดทำวารสารเผยแพร่ข้อมูล () 32
ของธนาคารในกิจกรรมต่างๆ 5 4 3 2 1 ข่าวสารของธนาคาร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่จะให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้บริ โภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะในด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะในด้านบริการ

ข้อเสนอแนะในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ

ข้อเสนอแนะในด้านสถานที่

ข้อเสนอแนะในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ภาคผนวก

ข



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/0359

วันที่ 12 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกนกวรรณ ชันติภพ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวกนกวรรณ ชันติภพ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ที่ ทม 1012/1304



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกนกวรรณ ชันติภพ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จำนวน 280 คน ข้าราชการ (อาจารย์ ผู้ช่วยวิชาการ ผู้ช่วยบริหาร) จำนวน 60 คน และเจ้าหน้าที่ จำนวน 60 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกนกวรรณ ชันติภพ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6233280-3 มือถือ 01-6467475

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกนกวรรณ ชันติภพ
วันเดือนปีเกิด	18 กุมภาพันธ์ 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	454 ซอยสุทธิพร 2 ถนนอโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	โรงเรียนศรีอยุธยา
พ.ศ. 2531	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน-การธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร