

ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๖๔๓
๙๘๖๗๓
๙.๓

ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

15 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h 250819 ๙.๓

สุริย์พร สังข์ทอง(2547). ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 3 สาขา คือ สาขาสยามสแควร์ สาขาสำนักพหลโยธิน และสาขาบางกะปิ จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11.5

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่รับบริการอยู่ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 30-39 ปี และ 20-29 ปีตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ และระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ COFFEE BANKING โดยประกอบไปด้วยด้าน บุคคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก

3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการพบว่ามาใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งความถี่ในการมาใช้บริการธนาคาร 3 ครั้ง/สัปดาห์ บริการร้านกาแฟ 2 ครั้ง/สัปดาห์ และความถี่ในการมาใช้บริการอินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง/สัปดาห์ การใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 69% รองลงมาคือ บริการร้านกาแฟ STARBUCK คิดเป็น 31% ส่วนด้านบริการธนาคาร พบว่า ใช้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการฝาก ถอน ชำระค่าสินค้า ผ่านหน้าเคาน์เตอร์, ใช้บริการด้านธุรกิจส่วนบุคคล และใช้บริการด้านบริการทั่วไป ตามลำดับ ในกรณีด้านบริการร้านกาแฟ พบว่า ดื่มกาแฟมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และรับประทานเบเกอรี่ ตามลำดับ เหตุจูงใจที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สะดวกสบาย รองลงมาคือ ทำให้รู้สึกว่าได้มีการบริการที่รวดเร็ว และทำให้รู้สึกเป็นบุคคลลำสมัย

4. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ บริการร้านกาแฟ STARBUCK และ ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

5. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นการบอกต่อ รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้บริการและ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับดีมาก

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

7. ภาพพจน์ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

8. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

9. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

10. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

**THE IMAGE OF KASIKORN BANK PUBLIC COMPANY LIMITED 'S COFFEE
BANKING INFLUENCING CONSUMER'S BEHAVIORAL TREND
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SUREEPORN SUNGTHONG**

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

Sureeporn Sungthong. (2004). *The Image of Kasikorn Bank Public Company Limited's Coffee Banking Influencing Consumers' Behavioral trend in Bangkok Metropoiltan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok. Graduate Studies, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The focus of this study was on the coffee banking image of Kasikorn Bank Public Company Limited. that had an influence on the consumers' behavioral trend in using the services. The consumers were categorized according to sex, age, occupation, income, and education. The samples comprised 400 customers in Bangkok visiting the coffee banking at 3 branches: Siam Square, Paholyothin, and Bangkapi. A questionnaire was administered; the data obtained were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD, and Pearson's Product Moment Correlation coefficient and processed by SPSS for Window Version 11.5.

The findings were as follows:

1. Most samples were female. The largest age group was 30-39 and the second largest 20-29. Most were private company employees and business owners, respectively. The largest income group was 10,001-20,000 baht followed by a group of 20,001-30,000 baht. Concerning their education, they ranged from college graduates, under graduates, to post graduates, respectively

2. The samples held very high regard on the coffee banking image in terms of service personnel, its technology, its modern style, public relations activity, and the place itself.

3. With regard to their behavior, the study found that they generally visited the coffee banking 3 times a week, the purposes of which were to have coffee twice a week and to use internet service once a week. Their visits for the services offered at the bank made up 69% of all their visits while the rest 31% was for the services offered at Starbuck coffee shops. As for the services offered at the bank, e-banking was most popular. The others, respectively ranked, were counter services, personal business services, and general services. For those offered at the coffee banking, drinking coffee came first, followed by using the internet and having snacks. The reasons they visited

the coffee banking were mostly because of its relaxing atmosphere and comfort while quick service was ranked as the second, and the third was their feeling of being trendy.

4. When asked to rank their satisfaction of the services, most scored the Kasikorn Bank Public Company Limited's services the highest followed by those of Starbuck coffee shops and the internet service.

5. As for the consumer's behavioral trend, most said they would recommend the place to others. The other choices they chose were the frequency in visiting the place and their behavior after visiting. All three were highly scored.

6. Their difference in sex, occupation, and education did not give rise to their behavioral difference in using the bank services at the significant level of .05. However, the difference in age and income was seen to cause their behavioral difference at the significant level of .01.

7. The coffee banking image in terms of service personnel, its technology, its modern style, public relations activity, and the place itself yielded no significant behavioral difference in using the bank services at the level of .05.

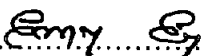
8. Their behavior in using the bank services and the coffee banking services did not correlate with their satisfaction at the significant level of .05.

9. Neither was there any correlation at the significant level of .05 between their satisfaction and their behavioral trend in using the bank services and the coffee banking services.

10. Their behavioral trend in using the bank services and the coffee banking services correlated with the coffee banking image in terms of service personnel, its technology, its modern style, public relations activity, and the place itself at the significant level of .01

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

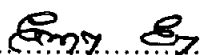
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

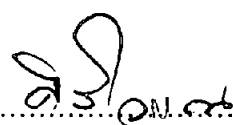
..........
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกูดตา)

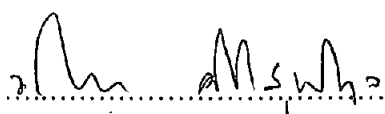
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..........
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

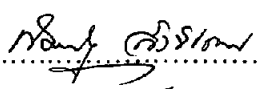
คณะกรรมการสอบ

..........ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกูดตา)

..........กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการ
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..........คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำ ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ทั้ง 3 สาขา คือ สาขาสยามสแควร์ สำนักพหลโยธิน และสาขาบางกะปิ ที่เอื้อเฟื้อ สถานที่ในการเก็บข้อมูล จนทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุรีย์พร สังข์ทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง.....	4
นิยามศัพท์.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีภาพพจน์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรม.....	25
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	38
แนวคิดและทฤษฎีการบริการ.....	43
ประวัติศาสตร์การกลกรไทย จำกัด(มหาชน).....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดตัวอย่างประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	56
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	132
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	137
อภิปรายผล.....	155
บรรณานุกรม.....	160
ภาคผนวก.....	162
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	164
ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือ.....	166
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	173
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	180
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	182

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 เหตุการณ์ที่เป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพพจน์.....	15
2 แสดงการเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล.....	17
3 ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา.....	20
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
5 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	36
6 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	39
7 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจากผลต่างระหว่าง..... ผลิตภัณท์โดยรวมในสายตาของลูกค้า	40
8 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	42
9 ประเภทของธุรกิจบริการ.....	43
10 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	45

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางคำถาม 7 คำถาม เพื่อแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไป.....	71
3 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไป.....	73
4 แสดงการแจกแจงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ COFFEE BANKING.....	74
5 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ.....	77
6 แสดงการแจกแจงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรม ของผู้ใช้บริการ.....	78
7 แสดงการแจกแจงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	81
8 แสดงการแจกแจงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....	82
9 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรม ผู้ให้บริการธนาคารจำแนกตามเพศ.....	83
10 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรม ผู้ให้บริการธนาคารจำแนกตามอายุ.....	85
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันในรายด้านที่พบความแตกต่าง.....	86
12 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรม ผู้ให้บริการธนาคารจำแนกตามอาชีพ.....	89
13 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรม ผู้ให้บริการธนาคารจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในรายด้านที่พบความแตกต่าง.....	91
15 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรม ผู้ให้บริการธนาคารจำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันในรายด้านที่พบความแตกต่าง.....	98

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์กับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการในสาขาCOFFEE BANKING ด้านประเภทบริการ ของธนาคาร	99
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์กับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการในสาขา COFFEE BANKING ด้านความถี่การใช้บริการ.....	104
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์กับความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ.....	108
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในสาขาCOFFEE BANKING ด้านประเภทบริการ.....	112
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในสาขา COFFEE BANKING ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK.....	114
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านบริการอินเทอร์เน็ต.....	116
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ.....	117
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับ ของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	119
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ.....	121
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม กับภาพพจน์สาขา COFFEE BANKING ด้านบุคลากร.....	123
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกับ ภาพพจน์สาขา COFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย.....	124
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม กับภาพพจน์สาขา COFFEE BANKING ด้านประชาสัมพันธ์.....	126

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมกับ ภาพพจน์สาขา COFFEE BANKING ด้านสถานที่.....	128
30	สรุปผลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	130

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารจัดเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การดำเนินธุรกิจจึงมีการแข่งขันสูงมากทั้งในด้านการให้บริการ รวมไปถึงการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้บริการ และมีความพึงพอใจต่อธนาคารมากที่สุด จนถึงในปัจจุบันธุรกิจด้านการธนาคารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งจากธนาคารพาณิชย์ด้วยกันเอง และจากสถาบันการเงินในรูปแบบต่าง ๆ กันอันเป็นผลให้ต้นทุนในการเสนอบริการสูงขึ้นเป็นอันมาก (เสริมศรี ภูจินดา. 2532:2) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารจะต้องมีการคิดค้นและศึกษาวิทยาการที่ก้าวหน้าใหม่ ๆ พร้อมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดธนาคารมาใช้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันเราจะเห็นว่าได้ว่าธนาคารต่าง ๆ มักนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งเป็นปรัชญาหรือทศนะมาใช้ในทางปฏิบัติ ซึ่งจะเห็นได้จากการสื่อความหมายในภาพพจน์ต่าง ๆ กัน และหาจุดเด่นของแต่ละธนาคารมากล่าวถึง เช่น สัญลักษณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นแบบนามธรรม (Abstract) ดังนั้นภาพพจน์ของธนาคารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนต่อการดำเนินธุรกิจ ความเข้าใจหรือความรู้สึกของบุคคลทั่วไปที่มีต่อการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในด้านต่าง ๆ นั้นสามารถจะเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งในการพิจารณาภาพพจน์ว่าดีหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่สามารถมองเห็นได้จากความมั่นคง ความมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน และความมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (เสริมศรี ภูจินดา. 2532:73)

การตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเน้นที่การเป็นตลาดที่มีความสำคัญอยู่ที่การให้บริการ ซึ่งการตลาดของการให้บริการด้านการเงินนั้นมีความสำคัญอยู่ที่ธนาคารต้องเน้นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ และเน้นถึงการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีที่สุด แต่การให้บริการนั้นเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนจึงเป็นเรื่องที่ยากเพราะต้องเป็นการเอาใจใส่ดูแลต่อความต้องการของลูกค้าและสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง การให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของธนาคารสามารถเปลี่ยนจากสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้มาเป็นการสัมผัสได้ ในธุรกิจธนาคารนั้น การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ามีความสำคัญเช่นเดียวกับตัวบริการซึ่งการคิดค้นตัวบริการใหม่ ๆ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) คำขวัญ คือ บริการทุกระดับประทับใจ สัญลักษณ์ เป็น รูปวงข้าวล้อมรอบด้วยวงกลมสีแดง เป็นธนาคารที่มุ่งเน้นภาพพจน์ในเรื่องการบริการเป็นหลัก ซึ่ง การบริการของธนาคารกสิกรไทย จะมุ่งเน้นความเป็นผู้นำในด้านบริการ และเน้นความแตกต่าง ดัง จะเห็นได้จากที่ธนาคารมีการ Re-engineering ซึ่งเป็นการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ทำงานใหม่ทั้งหมดหรือเรียกว่าเป็นการยกเครื่องระบบการทำงานและการบริหารให้ลูกค้ามีความ สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ยังเป็นธนาคารมุ่งเน้นที่จะเป็นบริษัท ธรรมดาภิบาล จากการที่ธนาคารกสิกรไทยมุ่งเน้นที่การบริการเป็นหลัก ธนาคารจึงมีการร่วมมือกับ พันธมิตรลุยเปิดสาขารูปแบบใหม่ทั้งร้านกาแฟ หนังสือ เบเกอรี่ วีดีโอ ไปรษณีย์ ดังนั้นเพื่อสร้าง จุดเด่นและความแตกต่างของสาขาจากธนาคารคู่แข่งชั้น หลังจากสำรวจพบว่าลูกค้ามีความพอใจ และช่วยให้ธุรกรรมของสาขาเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน โดยจากการสำรวจพบว่า ลูกค้าถึงร้อยละ 95 มีความพึงพอใจในบรรยากาศของสาขา COFFEE BANKING เนื่องจากมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สะดวกสบาย และได้รับการบริการที่รวดเร็วขึ้น และพบว่าลูกค้าซึ่งเดิมไม่เคยมาใช้บริการด้วย ตนเอง เช่น ผู้บริหาร นักเรียน นิสิตนักศึกษา ได้เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ แบงกิ้ง เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7-10 นอกจากนั้น สาขาบาง กะปิที่เปิดร้าน COFFEE BANKING เป็นแห่งแรกมีลูกค้ามาเปิดบัญชีใหม่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 และสินเชื่อขยายตัวถึงร้อยละ 15 ขณะที่สาขาสยามสแควร์ มีการเปิดบัญชีใหม่เพิ่มร้อยละ 40 มี ยอดขายบริการส่วนบุคคล เช่น บัตรเครดิตสินเชื่อบุคคล เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 200 ขณะนี้ธนาคารได้ เปิด COFFEE BANKING โดยร่วมกับร้านกาแฟ STARBUCK แล้ว 3 สาขา คือ บางกะปิ สำนัก พหลโยธิน สยามสแควร์ และจะเปิดให้ครบ 5 สาขา ภายในปีหน้า และร่วมกับร้านกาแฟโบราณ เอื้อยะแซ ซึ่งเป็นร้านกาแฟยอดนิยมของย่านคนจีน เปิด COFFEE BANKING ที่สาขาวังบูรพา และ จะเปิดที่สาขาสานักเสือป่าต้นปีหน้า นอกจากนั้นจะร่วมกับบ้านไร่กาแฟ เปิดแห่งแรกที่สาขา เซ็นทรัล บางนา ในต้นปีหน้าเช่นกัน ก่อนที่จะขยายไปสาขาอื่น ๆ เพิ่มในอนาคต นอกจากสาขาใน รูปแบบ COFFEE BANKING แล้ว ธนาคารยังมีโครงการร่วมกับพันธมิตรอื่น ๆ เปิดสาขาของ ธนาคารในรูปแบบต่าง ๆ คือ ร่วมกับ ร้านวีดีโอซีทาญาและร้านหนังสือนายอินทร์ เปิด Entertainment Banking แห่งแรกที่สาขาชิดคอนสแควร์ ร่วมกับร้าน ไปรษณีย์ Mailbox เปิด Postal Banking แห่งแรกที่สาขาเดอะมอลล์ โคราซ และเปิดสาขา TripleB หรือ Bank Book Bakery โดย ร่วมกับร้านโอปองแปง และ B2S เปิดแห่งแรกที่สาขาสานักสลิสม(วารสาร ECONNEWS.2546 1-2) ซึ่งหลังจากร่วมกับพันธมิตรเปิดสาขานธนาคารในรูปแบบต่าง ๆ นี้แล้ว จะทำให้ธนาคารเป็นธนาคาร พาณิชย์แห่งแรกของโลกที่มีสาขาหลากหลายรูปแบบที่สุด และประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนโฉมหน้า การให้บริการทางสาขาในยุคปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจธนาคารในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาดในด้านธุรกิจการธนาคารจึงต้องปรับ รูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมทั้งสร้างความแข็งแกร่งใน

การดำเนินธุรกิจแห่งอนาคต ทำให้หลายปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในธุรกิจธนาคารมากมาย เช่น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ได้นำเอารูปแบบ COFFEE BANKING มาใช้ในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการแข่งขันโดยการร่วมธุรกิจกันระหว่างร้านกาแฟ STARBUCK กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เหตุที่เลือกร้านกาแฟ STARBUCKก็เพราะถือเป็นรูปแบบเดียวกันกับ COFFEE BANKING ทั่วโลก และการที่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ได้นำ COFFEE BANKING มาใช้ก็เพื่อก้าวเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงและสร้างความแตกต่างในรูปแบบการบริการ เนื่องจากธุรกิจธนาคารในประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงทำให้ธนาคารต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้ผลจากการการศึกษาถือเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการที่จะวางแผนทางการตลาด และเป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจที่จะทำธุรกิจร่วมกับพันธมิตรทางการค้ารายอื่น ๆ อีกต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยจำแนก เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา
2. เพื่อศึกษาภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)โดยแบ่งเป็นด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING
5. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING

ความสำคัญของการวิจัย

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING เพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

2. เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการและเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นผู้นำของกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และมีการสร้างความแตกต่างในรูปแบบของการบริการ เพื่อเป็นการก้าวหน้าคู่แข่ง

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content) ของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการที่ใช้บริการของธนาคารในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ทั้งหมด 3 สาขา คือสาขาสำนักพหลโยธิน สาขาสยามสแควร์ และสาขาบางกะปิ

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ทั้ง 3 สาขา คือสาขาสยามสแควร์ สาขาสำนักพหลโยธิน และสาขาบางกะปิ โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่รู้จำนวนประชากร(บุญชม ศรีสะอาด.2532 : 159-160)โดยให้ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 385 คน และสำรองแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING สาขาสยามสแควร์ สาขาสำนักพหลโยธิน และสาขาบางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota sampling) ซึ่งในการจัดการแบ่งโควตา(Quota sampling) โดยดูจากปริมาณที่ลูกค้ามาใช้บริการมากไปหาน้อยตามลำดับโดยแบ่งเป็นดังนี้

สาขาสยามสแควร์	134	ตัวอย่าง
สาขาสำนักพหลโยธิน	133	ตัวอย่าง
สาขาบางกะปิ	<u>133</u>	ตัวอย่าง
รวม	<u>400</u>	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก(Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 – 49 ปี

1.1.2.5 50 – 59 ปี

1.1.2.6 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- 1.1.3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.4.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.4.6 มากกว่า 50,000 บาท
- 1.1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 ภาพพจน์ COFFEE BANKING ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ

- 1.2.1 ด้านบุคลากร
- 1.2.2 ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย
- 1.2.3 ด้านประชาสัมพันธ์
- 1.2.4 ด้านสถานที่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยศึกษาทางด้าน

- 2.1.1 ประเภทของการใช้บริการ
- 2.1.2 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.1.3 เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING ในการบริการด้านต่าง ๆ

- 2.2.1 การบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)
- 2.2.2 การบริการของร้านกาแฟ STARBUCK
- 2.2.3 การบริการอินเทอร์เน็ต

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยศึกษาทางด้าน

- 2.3.1 ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ
- 2.3.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการ
- 2.3.3 ด้านการบอกต่อ

นิยามศัพท์

1. ภาพพจน์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ซึ่งภาพพจน์ประมวลได้จากประสบการณ์ การรับข่าวสาร ความรู้ ความคิด อันเกิดจากสิ่งที่ได้รับรู้

2. COFFEE BANKING หมายถึง รูปแบบการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีร้านกาแฟ STARBUCK บริการอยู่ในสาขาของธนาคาร

3. ภาพพจน์ COFFEE BANKING หมายถึง ภาพรวมในด้านต่าง ๆ ของ สาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในรูปแบบ COFFEE BANKING วิธีการตอบแบบสอบถามจะเป็นเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการในธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING
- 3.2 ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย หมายถึง การนำเทคโนโลยี ความทันสมัยมาให้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING เช่น นำอินเทอร์เน็ต เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุด เครื่องฝากเช็คเร่งด่วน ฯลฯ มาให้บริการ
- 3.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการบริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKINGที่จะทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์
- 3.4 ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ภายในสาขาในการจัดวางผังของสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ตลอดจนที่จอดรถ

4. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 4.1 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การใช้บริการซ้ำหลังจากได้มาใช้บริการในครั้งแรกแล้ว
- 4.2 ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน
- 4.3 การบอกต่อ หมายถึง การแนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ไม่เคยมาใช้บริการให้มาใช้บริการ

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

6. พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการมาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING

6.1 ประเภทของบริการที่ใช้ หมายถึง บริการต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ

6.2 ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ต่อสัปดาห์

6.3 เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ หมายถึง สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING

7.ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)สาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยแบ่งเป็นการบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

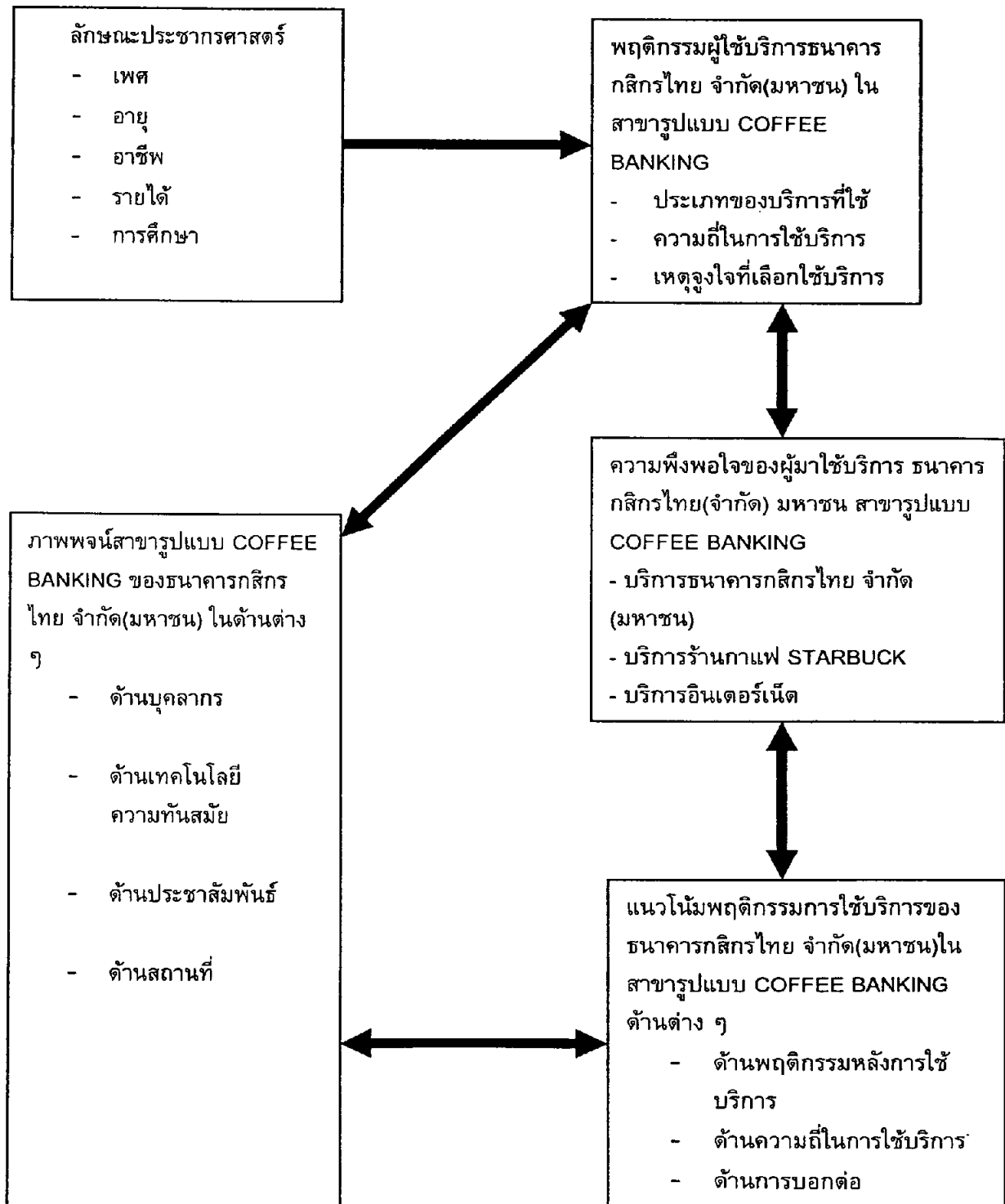
7.1 การบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

7.2 การบริการของร้านกาแฟ STARBUCK

7.3 การบริการอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ภาพพจน์ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
5. แนวโน้มของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาหลักการ ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านภาพพจน์

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ

ส่วนที่ 5 ประวัติธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

“ภาพพจน์” เป็นคำหนึ่งที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจปัจจุบัน โดยในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า “ IMAGE” ซึ่งตามพจนานุกรมหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด สำหรับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานกำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” หรือ “จินตภาพ”ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2536: 123)

ความหมายของภาพพจน์

ภาพพจน์ คือ ภาพรวมของชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ประมวลได้จากประสบการณ์การรับข่าวสาร ความรู้ ความคิด เกิดเป็นความประทับใจกับบุคคลภายนอกและภายในองค์กร ทั้งในด้านบวกและด้านลบ พร้อม ๆ กัน ภาพรวมดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยน สร้างเสริม ให้เป็นภาพพจน์ที่พึงปรารถนา(WISH IMAGE) ตามที่ต้องการได้ ภาพพจน์ที่พึงปรารถนานี้ โดยทั่วไปจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีความเข้าใจ เกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อถือ และศรัทธาต่อองค์กร (เสรี วงษ์มณฑา.2536: 41)

ภาพพจน์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนในคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้ (มานิต รัตนสุวรรณ.2527: 20)

ภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการ ได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น (Frank Jefkins. 1982: 6)

ภาพพจน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนหนึ่งซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพพจน์ที่แตกต่างกัน (Anderson and Rubin. 1986: 53-54)

ความสำคัญของภาพพจน์

ภาพพจน์มีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวโยงไปถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจด้วย เพราะช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ ยอมรับในการบริการ และสินค้าของบริษัทที่ผลิตขึ้นมาในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต ทำให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย เข้าหุ้นด้วย และสร้างความเลื่อมใสศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุน และเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน เพราะคนให้ความเชื่อถือ ดังนั้น ภาพพจน์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้ (สุพิน ปัญญาภัก. 2529: 746)

ภาพพจน์เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก เป็นความรู้เชิงอัตวิสัยซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” และ “คุณค่า” โดยบุคคลแต่ละคนจะสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งเป็นที่รวบรวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เพราะเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ที่คลุมเครือไม่ชัดเจน ทำให้ตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้เองที่ประกอบกันเป็นภาพพจน์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลกและพฤติกรรมของเรานั้นขึ้นอยู่กับภาพพจน์ที่มีอยู่ในสมองของเรานั้นเอง (Boulding. 1975: 11)

ภาพพจน์ของบริษัทมีผลดีต่อธุรกิจดังนี้ (วสิน เคารพพงศ์. 2536: 20)

1. ช่วยให้ประชาชนเกิดความน่าเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
2. ช่วยให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย
3. ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ลงทุนอยากเข้ามาร่วมลงทุนด้วย
4. ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท
5. ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

ภาพพจน์ต่อการดำเนินกิจการของสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ประชาชนเกิดความเลื่อมใส ศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ถ้าหากมีภาพพจน์ในเชิงลบประชาชนก็ไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือพลอยเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่หาทางแก้ไข หน่วยงานนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการนั้นไปในที่สุด (ธนัญญา ประภาสโนบล. 2537: 31)

ประเภทของภาพพจน์

ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ได้จำแนกประเภทของภาพพจน์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพพจน์ เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารที่ดีจะต้องหาภาพพจน์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพพจน์ที่ไม่ดีก็จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพพจน์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้
2. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ
3. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึงภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง
4. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพพจน์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ(เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น) หรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้สารของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ให้ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว
5. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่าง ๆ ดังนั้นจะ

หวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์กรหนึ่งจะเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก(ต่อหนึ่งเรื่อง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

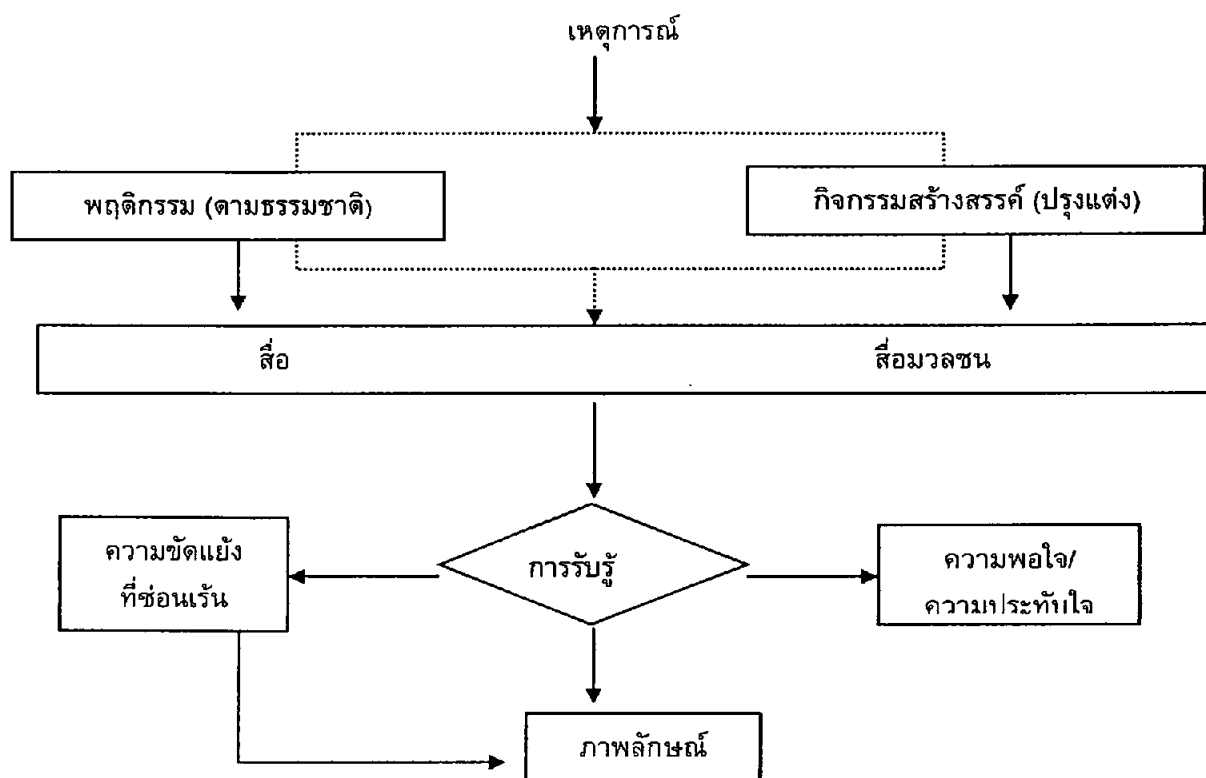
6. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ ตามความนึกคิดของเขาในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพพจน์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดีซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

7. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “LOGO” “สัญลักษณ์” เช่นรวงข้าวเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

8. ภาพพจน์สินค้า/บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพพจน์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ เหล้า เป็นต้น) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพพจน์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล เป็นต้น) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมีความพจน์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับแต่งให้มีภาพพจน์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพพจน์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพพจน์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวข้องกันเป็นอย่างมาก

9. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพพจน์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ภาพพจน์สถาบัน (Institution Image) ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์องค์กรดังข้างต้นเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวของบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร.2536: 124)



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพพจน์มีดังนี้

ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2537: 219

1. เหตุการณ์ เหตุการณ์ที่เป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพพจน์ แบ่งออกได้เป็น

1.1 พฤติกรรมปกติ พฤติกรรมตามธรรมชาติเป็นการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งอาจมีการแต่งตั้งโยกย้ายผู้บริหาร การรับรู้และพัฒนาพนักงาน การผลิตสินค้า การร่วมมือทางธุรกิจ การปรับเปลี่ยนเครื่องจักร หรือเทคโนโลยีการผลิต การตลาด

1.2 กิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นการจัดกิจกรรมที่ไม่ใช่การดำเนินการธุรกิจปกติขึ้นมา เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร ดังเช่น การให้การสนับสนุน หรือเริ่มกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ การจัดกิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ รัฐสัมพันธ์ โครงการสาธารณะกุศล การส่งเสริมการศึกษา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. สื่อ เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น การที่ประชาชนจะรับรู้ได้จะต้องมีสื่อเป็นตัวกลางเชื่อมโยงข่าวสารปกติแล้วสื่อจะหมายถึง

2.1 สื่อที่องค์กรผลิตขึ้นมาเพื่อควบคุมคุณภาพและปริมาณของข่าวสารตลอดจนการเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2.2 สื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนกลุ่ม ซึ่งมีลักษณะประจำอยู่แล้ว

2.3 สื่อที่ควบคุมไม่ได้อื่น ๆ เช่น สื่อบุคคล(การบอกเล่าต่อกัน/ข่าวลือ) หรือแม้แต่การที่ประสบการณ์นั้นด้วยตนเอง

3. การรับรู้ เมื่อสื่อเป็นตัวนำข่าวสารมาสู่บุคคล บุคคลก็มีประสาทสัมผัส และทักษะการสื่อสารเป็นตัวรับรู้ซึ่งคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับก็อาจแตกต่างกัน เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรม ประสบการณ์นั้นย่อมจะลึกซึ้งกว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ การรับรู้ยังถูกตีความหมายให้ความสำคัญแก่ข่าวที่ได้รับแตกต่างผันแปรตามความรู้เดิม ความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม

4. ภาพพจน์ เป็นผลรวมและการสะสมของการรับรู้ ซึ่งอาจมีทั้งความพอใจ ไม่พอใจหรือรับรู้เรื่องราวเฉย ๆ ภาพพจน์จะเปลี่ยนแปลงไป ถ้ารับรู้ใหม่แปลกแยกจากการรับรู้เดิม และจะมีความชัดเจนขึ้น หากการรับรู้ใหมื่อยืนยันหรือสอดคล้องกับการรับรู้เดิม เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องกำหนดภาพพจน์ที่พึงประสงค์ไว้เป็นเป้าหมาย จากนั้นก็ดำเนินการวางแผนปฏิบัติ ติดตาม ประเมินผล ปรับเปลี่ยนกลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ได้ภาพพจน์ที่ต้องการนั้น

การจำแนกประเภทของภาพพจน์แบ่งออกเป็นประเภทสำคัญได้ 4 ประเภท คือ

1. ภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพพจน์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ(Management) ของบริษัท แห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์(Product)และบริการ(Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพพจน์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีสินค้าหรือบริการของบริษัท เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพพจน์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดี่ห้อหนึ่งหรือตรา หรือเครื่องหมายการค้า(Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งซึ่งส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (วิรัช สภิตนกุล.2526: 81)

การเกิดของภาพลักษณ์

การเกิดของภาพพจน์ตามแนวคิดของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ ที่ได้กล่าวไว้มี 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

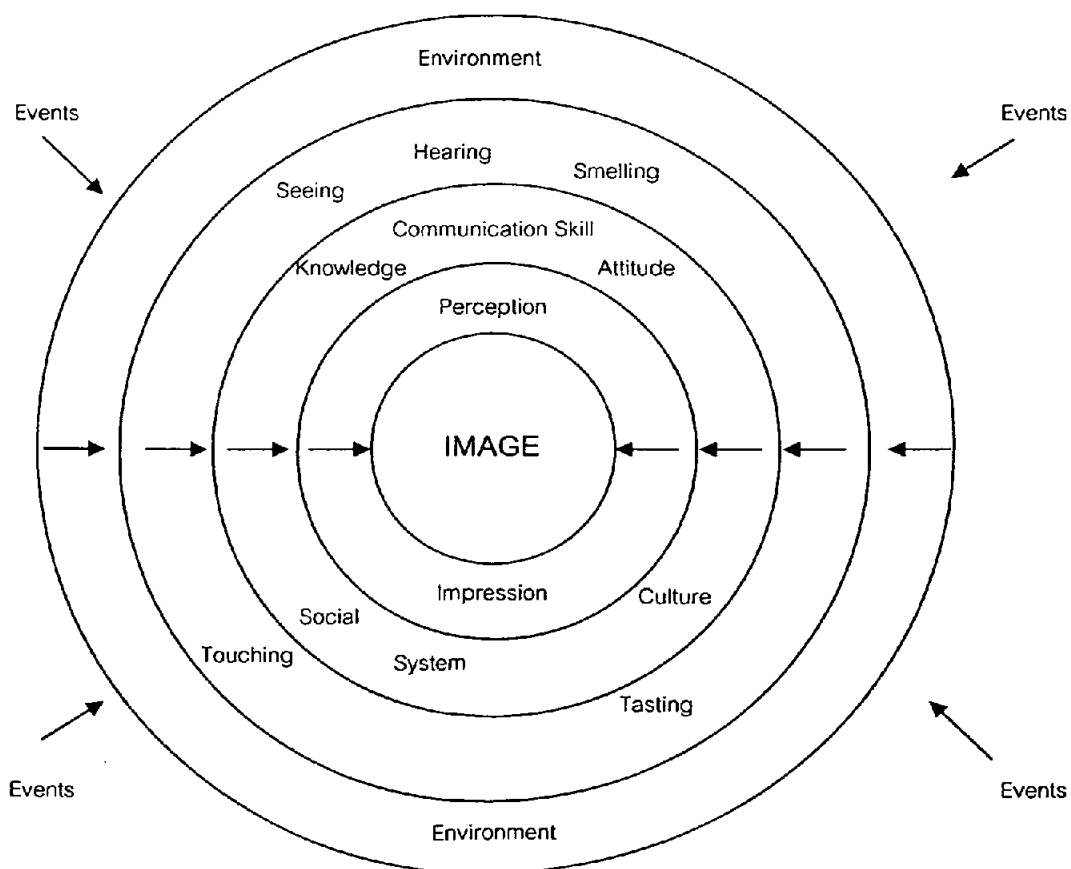
1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้มันเป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มีกระทบภาพที่ออกมาซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือว่าเป็นการปรุงแต่งภาพพจน์เช่นกัน (อำนาจ วีรวรรณ, 2536: 106)

ในกระบวนการสื่อสาร เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถที่จะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที กลับต้องมีขั้นตอนเพื่อที่จะพัฒนาเป็นภาพพจน์ได้ภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงการเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล

ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจโกศล. 2536: 129

จากภาพที่ 2. สามารถอธิบายการเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคลได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็มักจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย มีแต่เพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้และในบรรดาเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จะสำคัญหรือไม่ คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ หรืออยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำเป็นในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่ตัวเราได้โดยอาศัยทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการ ข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร กล่าวโดยสรุป คือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo (David K. Berlo'1960: 40-72) ได้กล่าวไว้รวม 3 ทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือทักษะของการสื่อสาร ทักษะ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เรามองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพพจน์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาช่องทางสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็就会有ความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพพจน์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพพจน์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และ หรือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและปรุงแต่งภาพพจน์ในอนาคตต่อไป

ภาพพจน์ขององค์การที่สังคมต้องการ

อำนาจ วีรวรรณ (2527:91-93) ได้ให้ความเห็นในการบรรยายของสมาคมนิสิตแก่นิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไว้ว่า

1) ภาพพจน์แรกเป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์การกระทำ ย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์การใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลกย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2) ภาพพจน์ที่สอง มีการบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

องค์การในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องการมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอริยาไยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์การที่มีสัมพันธภาพที่ดี กับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการเขาและสามารถจัดสินค้า หรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3) ภาพพจน์ที่สาม มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

องค์การที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้ องค์การในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์การที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

4) ภาพพจน์ที่สี่ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกอยู่กินตามสมควรแก่อัตภาพย่อมเกิดจากองค์การที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้ สังคมต้องการองค์การที่ประกอบกิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าว้องการโดยยอมเสียสละ ย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพพจน์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

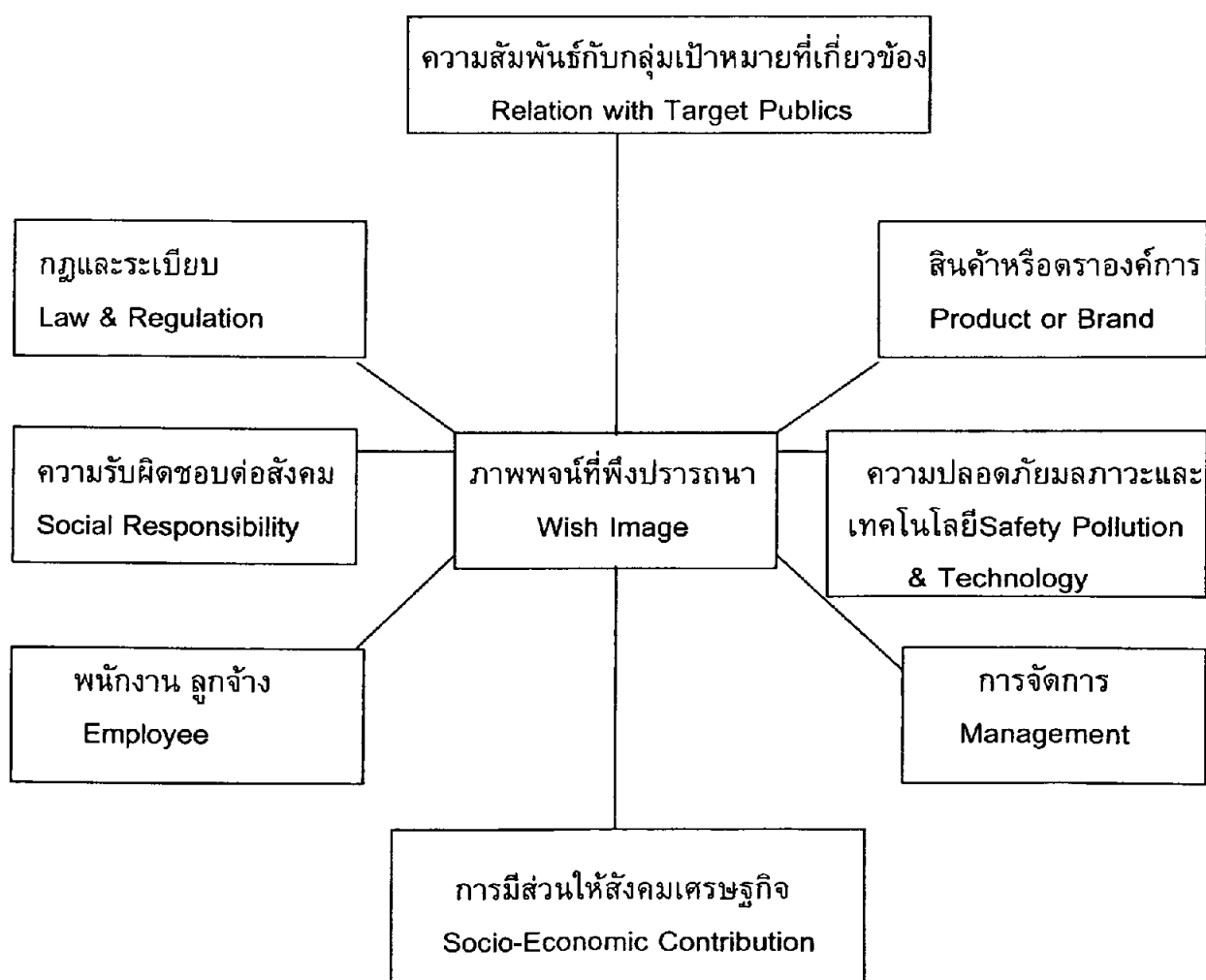
5) ภาพพจน์ที่ห้า ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

กฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมา เพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์กรใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมด้วย องค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

6) ภาพพจน์ที่หก มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรมและวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูง

ภาพพจน์ 6 ประการ ที่ได้หยิบยกตั้งขึ้นมานี้ ถือได้ว่าเป็นมาตรฐานและเป็นเรื่องที่ต้องทำได้ยาก องค์กรที่เข้าถึงขั้นนี้หรือได้คะแนนเต็มอาจมีน้อยราย หรือไม่มีเลยแต่ก็เป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ พึงมุ่งหวัง โดยเฉพาะสถาบันการเงิน



ภาพประกอบ 3 แสดงถึงภาพพจน์ที่พึงปรารถนา

ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2537: 122

เรื่องของภาพพจน์ที่พึงปรารถนานี้ ไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกว่า ภาพพจน์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร หรือคืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรก็มีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริการแตกต่างกัน ฯลฯ ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงน่าจะมีการพิจารณาพิจารณาในเรื่องการกำหนดภาพพจน์ด้วยตนเอง การลอกเลียนภาพพจน์ขององค์กรอื่นมาโดยการขาดดุลพิจารณา อาจนำมาซึ่งการเสี่ยง หรือเป็นภาพพจน์เชิงลบให้แก่องค์กรได้ด้วย อย่างไรก็ตาม ในที่นี้จากภาพประกอบสามารถจะช่วยให้เพียงการบอกว่าการกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1.ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relation with Target Public) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วม พัฒนาความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจ ประเภะนั้น

2.สินค้าหรือตราองค์กร (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการโดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการสร้างภาพพจน์ให้แต่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ก็ความพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพพจน์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้าน สมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า / ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพพจน์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพพจน์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3.ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะ เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่าง แต่ที่มักจะพูดถึงมากในปัจจุบันคือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4.การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพพจน์ที่นิยมสร้างกัน มักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5.พนักงาน (Employee) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะ องค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตอะไรถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดมีการบริหารที่ดีมีคุณภาพ แนนอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

โดยเนื้อหาทั้ง 8 ที่กล่าวมานี้ จะนำไปปรับแต่งทั้ง 8 เรื่อง หรือแตกต่างกันไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์กร และจุดยืน (Position) ขององค์กรนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 77-78) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ขององค์กรนั้น มีดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นกับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการและมีคุณภาพดี

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพมีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปมีการออกแบบที่สวยงามที่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึงการค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคมเพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้น จะมีภาพพจน์ที่ดีได้ก็ต่อเมื่อการเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไป ตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีกำไรคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่าง ๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัทได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์

การสร้างภาพพจน์เป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่ง จะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชน ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้ดีที่สุดในจิตสำนึกของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารและประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถ้าหากธนาคารสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ก็เท่ากับเป็นการวางรากฐานสำคัญไว้ให้กับองค์กรเองได้ และแม้เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ใด ๆ แล้วก็จะไม่สั่นคลอนต่อธุรกิจโดยรวมมากเกินไป

สำหรับภาพพจน์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้นในจิตสำนึกของประชาชนทั่วไปนั้นประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นธนาคารที่มีการประกอบกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่พร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพเป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในภาคเศรษฐกิจที่เหมาะสม
4. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับคนทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร
5. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (บุญรอด

พรหมศาสตร์, 2539: 39-40)

เครื่องมือในการสร้างภาพพจน์

เป็นเครื่องมือที่ชักนำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจ และนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือองค์กรเพื่อเป็นสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร ปัจจุบันที่นิยมใช้กันอยู่คือ

1. การให้ข่าว (Publicity)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเห็นหรือกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์หรือทัศนคติที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชน โดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจนั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจนั้นจะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อันเกิดขึ้นจากการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนนั้น ๆ การให้ข่าวใด ๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ ซึ่งองค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดทำเอกสารข่าว หรือ ข่าวแจก การจัดทำบทความสารคดี การจัดทำภาพข่าวแจก การจัดให้สัมภาษณ์ การจัดให้มีการรับประทานอาหารร่วมกัน หรือการจัดงานเลี้ยง เป็นต้น

2. การโฆษณาสถาบัน

เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพพจน์ให้แก่องค์กรมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ต่างกับการให้ข่าวคือ การโฆษณาสถาบันนั้น องค์กรที่ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ

ส่วนการให้ข่าว องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ และการโฆษณาสถาบันสามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากองค์กรสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ ตลอดจนสามารถกำหนดขนาด ระยะเวลา และช่วงเวลาในการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออกอากาศ แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าและความน่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

3. การให้การสนับสนุน

เป็นการให้การสนับสนุนหรือให้การอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมน้อยกว่ากว้างขวาง เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬา หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น โดยความคาดหวังว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ใด ๆ แล้ว จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพพจน์หรือชื่อเสียงเกียรติภูมิของตราสินค้าหรือขององค์กรดีขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการชำระไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือ หน่วยงานนั้น ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535: 45)

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ บนพื้นฐานของการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้องและเป็นไปในทางสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ สนับสนุน อันจะมีส่วนในความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร

การสร้างภาพพจน์เป็นสิ่งที่แยกไม่ได้กับการทำประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติที่ทำให้ภาพพจน์ปรากฏขึ้น ซึ่งภาพหรือความรู้สึกเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ หรือเกิดจากการสร้างขึ้นเองของผู้บริโภคก็ได้ โดยทั่วไปแล้ว การสร้างภาพพจน์ที่ดีนั้นต้องอาศัยเวลา เนื่องจากภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละเล็กละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนเป็นรากฐานอยู่ในความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่หวังผลในระยะยาว และเป็นงานที่จะต้องกระทำต่อเนื่องสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังจะใช้การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น ซึ่งเป็นการรวมกันหรือเป็นการผสมกันของการทำการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการทำบุญ หรือการบริจาคของบริษัทเข้าด้วยกัน คือ การที่องค์กรใดจะบริจาคหรือให้เงินช่วยเหลือ สำหรับสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งที่กำหนดขึ้น แล้วนำมาผูกติดหรือสัมพันธ์กับการร่วมมือร่วมใจกันซื้อสินค้าจากองค์กรของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การบริจาคนี้ จะเป็นเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

ขึ้นมา ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรในด้านการเพิ่มยอดขาย เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า และยังเป็นการเพิ่มภาพพจน์ให้แก่องค์กรด้วย

5. การใช้เหตุการณ์พิเศษ

องค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์หรือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจได้ โดยนำเอาตราสินค้าหรือชื่อองค์กรไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อถือ การแข่งกีฬา หรือกิจกรรมอย่างอื่นที่ประชาชนให้ความสนใจ ซึ่งมีประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ โดยเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งเราอาจจะสามารถกำหนดเอาวันอื่น ๆ ขึ้นมาจัดงาน หรือกำหนดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเองก็ได้ เช่น การจัดวันและสัปดาห์พิเศษการจัดงานวันครบรอบปี การให้รางวัลพิเศษแก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือนำเพ็ญประโยชน์แก่สังคม การจัดงานประกวด การอุปถัมภ์งานชุมชน เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์มาใช้ในการประเมินภาพพจน์ในความคิดเห็นของผู้บริโภคจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในอดีตผู้บริหารและนักการตลาดทั้งหลาย มักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักร เทคโนโลยี ในกำลัการผลิตทั้งนี้เนื่องมาจาก สภาพการแข่งขันในอดีต มีคู่แข่งน้อย ดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย การผลิตทำเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนัก ส่วนใหญ่จะทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้น

แต่ปัจจุบันในสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้ตลาดกลับกลายเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้มีสินค้ารายใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ เมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เทียบเท่ากันทำให้คุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากนัก ความจงรักภักดีในสินค้านั้นวันจะลดน้อยลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับ ผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าในยุคปัจจุบันจึงพยายามเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanul. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา โซโลมอน (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 192)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นๆ ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมี การตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies)ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

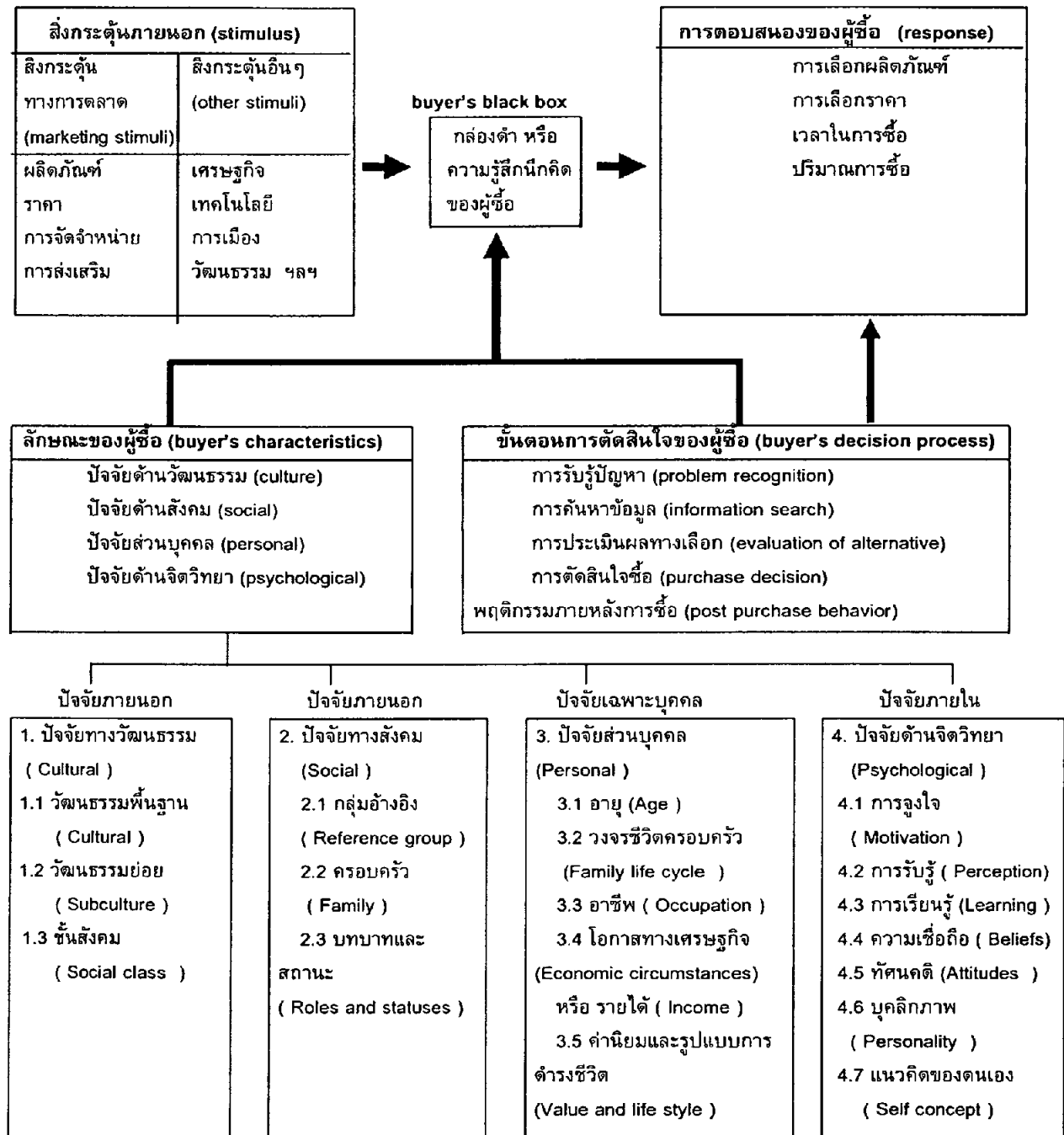
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ 2541 : 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใจความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ 2541 : 129

จากภาพประกอบ 4 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ

ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แสตนดาร์ดัน และ ฟูเทล (Stanton and Futrell, 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการ

ความสละสลวยมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แสตนด์ตัน และ ฟุเทล (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อ สินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป๊ปซี่รสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

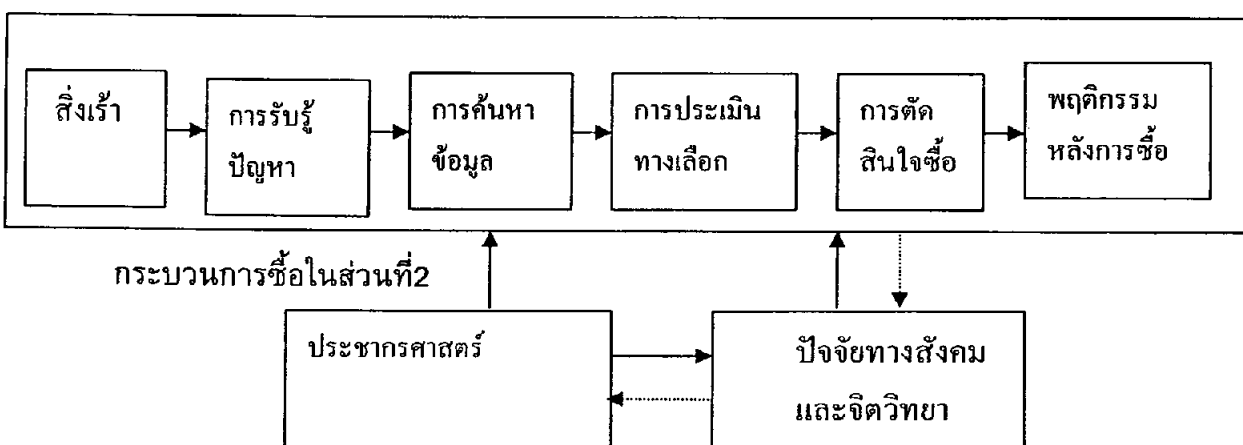
4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอทเลอร์ (Kotler. 1997:188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสตนด์ตัน และ ฟุเทล (Stanton and Futrell. 1987:126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมุติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะเป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท



ภาพประกอบ 5 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 146

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก

1. สิ่งเร้า หมายถึงแรงกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียง ไม่เข้าข้างผู้ขายหรือสิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกายทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหนาว รู้สึกร้อน รู้สึกเจ็บปวด รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้น จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน ฟังจากโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สันคุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรือ

อาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดีขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกรอบพฤติกรรมผู้ใช้บริการทั้ง 3 ด้านคือ ด้านประเภทของการใช้บริการธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุจูงใจในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในส่วนของ พฤติกรรมหลังการให้บริการ(การซื้อซ้ำ) ความถี่ในการใช้บริการ และการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องที่ยังไม่เคยได้ใช้บริการมาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 : 90 ; อ้างอิงจากKotler .2003 : 61) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

วรูม (จันทร์เพ็ญ ตูเทศนันท์. 2542 : 47 ; อ้างอิงจาก Vroom.1964 : 328) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

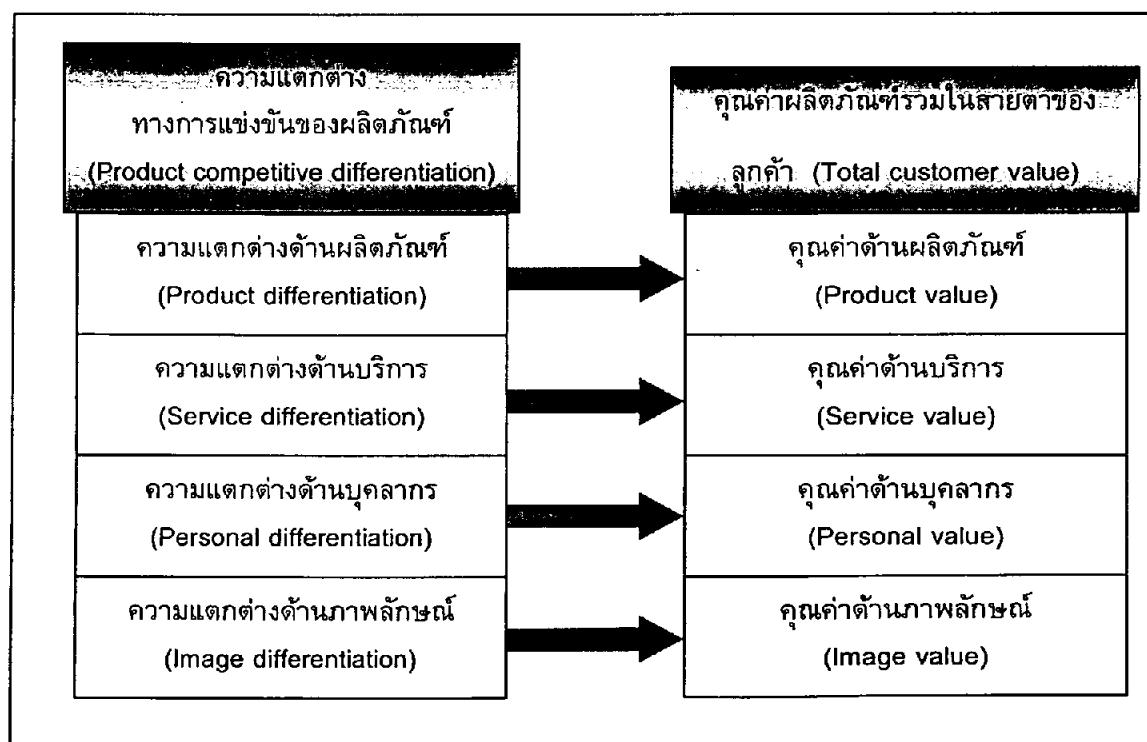
คอตเลอร์ (Kotler .1999 : 36) ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

ไรลีย์ (Reilly.1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อ

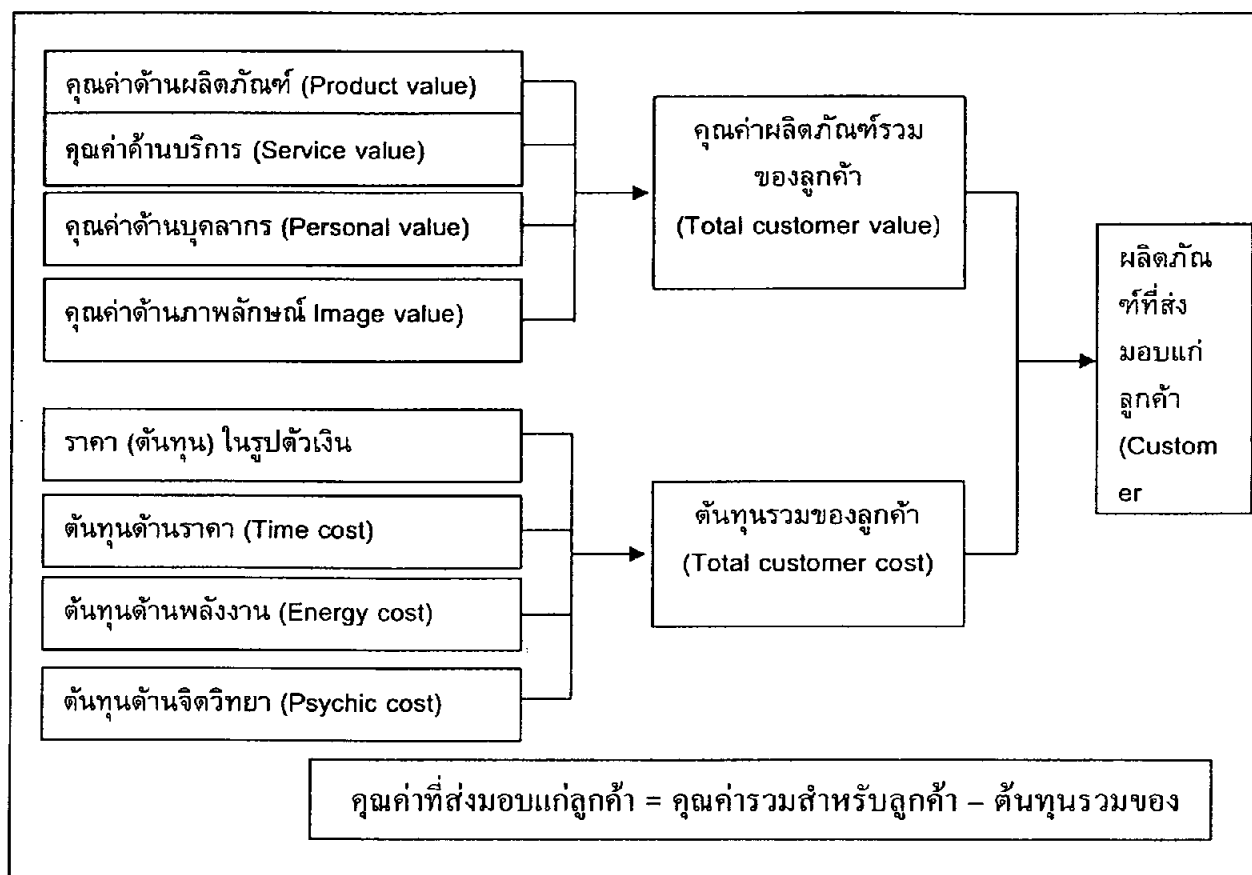
ลูกค้าต้องการสิ่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความ คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546 : 91) ได้ให้ความหมายของคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) ว่าเป็นการรับรู้ในรูปตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler.2003 :60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์(Product value) คุณค่าด้านบริการ(Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า : ความสัมพันธ์ระหว่าง
แตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 : 91



ภาพประกอบ 7 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในสายตาของลูกค้า

ที่มา : Kotler.(1999).Marketing Management : Millenium Edition .p60.New Jersey: Prentice Hall Inc.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตรประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอการเป็นสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจจะแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อมั่นที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและ ผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคล ที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัมผัส การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

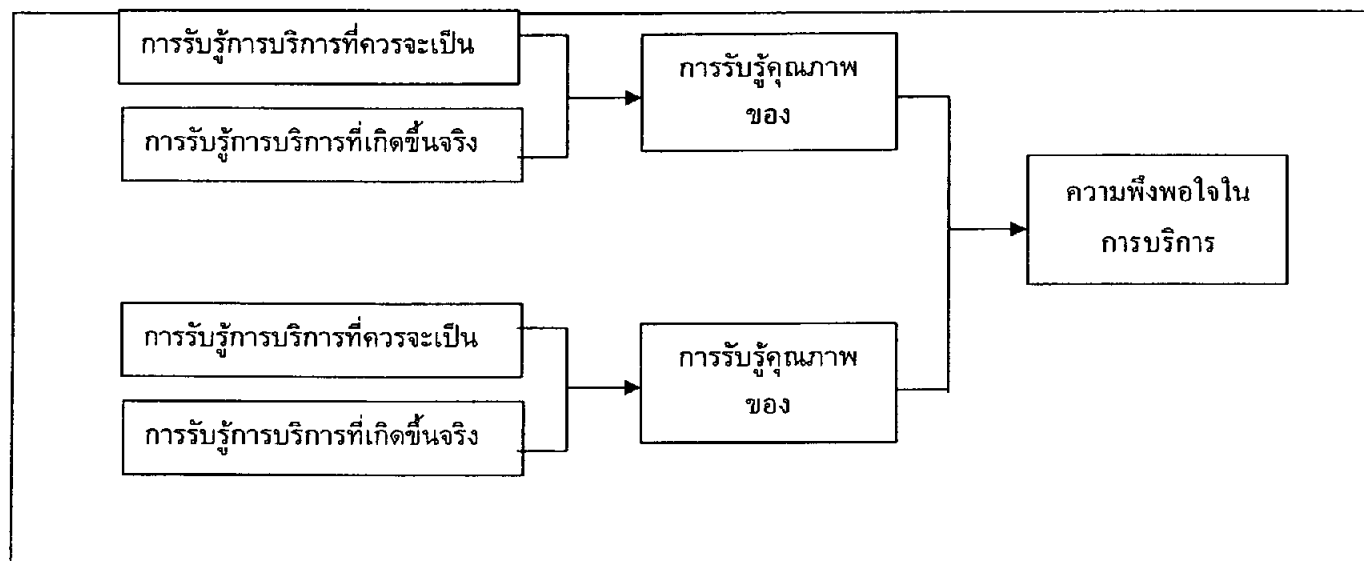
7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดขึ้นจากกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่งซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้โดย จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543: 25-26) แบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณสมบัติบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ถึง วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วย อธิยาศยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง



ภาพประกอบ 8 ความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. 2541:234

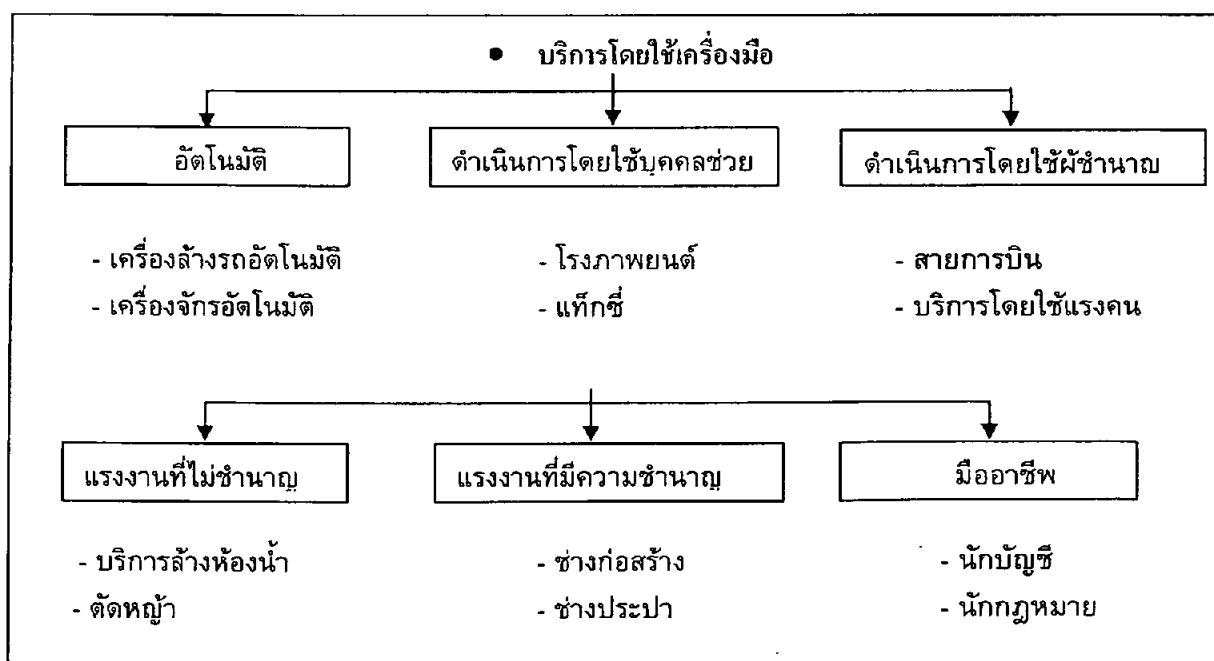
จากภาพประกอบ 8 จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการจากกรอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ทั้ง 2 ด้านคือ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ และด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในส่วนของ พฤติกรรมหลังจากที่ได้มาใช้บริการ(การซื้อซ้ำ) ความถี่ในการใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยมาใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการในทางที่ดี

ส่วนที่ 4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 46. 2546 : 434)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 9 ประเภทของธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. 2541:334

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถาม ผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

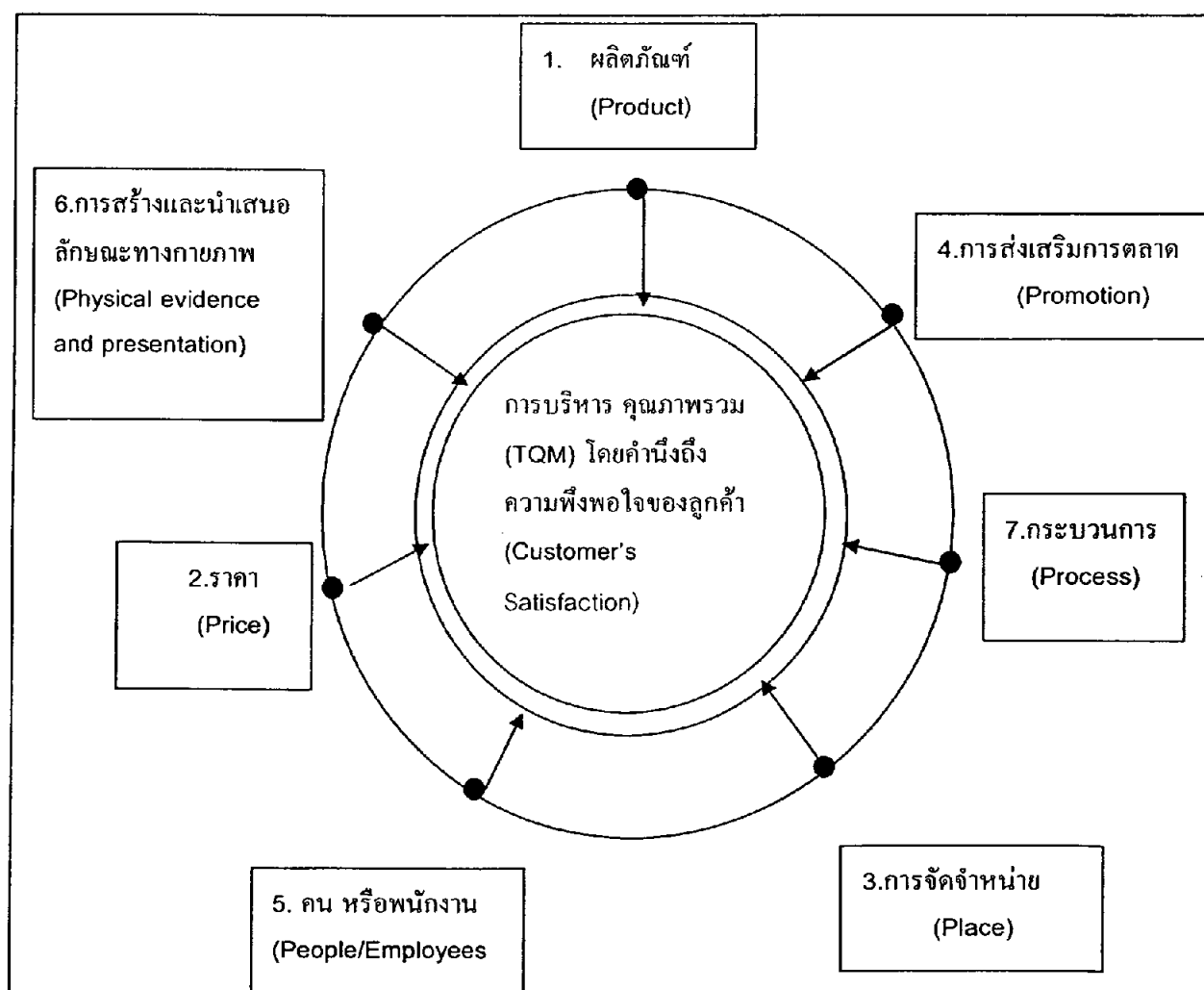
3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์ (Product) 2). ราคา (Price) 3). การจัดจำหน่าย (Place) 4). การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5). บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การ จูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6). ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) 7). มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 10 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2541 : 276

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการ ลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้าง คุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการทำความสะอาด

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1). ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) 2). คุณภาพการให้บริการ (Service quality) 3). ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้

เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1). การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2). ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ดราสินคำ (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของบริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้ สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัท และไม่ เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ 1). การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอย นาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2). การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย 3). ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน 4). ความ มีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรย์ญาณ 5). ความ น่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจใน บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า 6). ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7). การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้อง ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8). ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ 9). การสร้างบริการให้ เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าว ได้ 10). การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายาม เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้ใช้บริการจากกรอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ทั้ง 2 ด้านคือ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ และด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิด แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในส่วนของ พฤติกรรมหลังจากที่ได้มาใช้บริการ(การซื้อซ้ำ) ความถี่ในการ ใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยมาใช้ บริการ

ประวัติศาสตร์การบริการไทย จำกัด(มหาชน)

ก้าวอย่างแห่งความก้าวไกล

บมจ.ธนาคารกสิกรไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมา ธนาคารสามารถเจริญเติบโต และก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์, เงินฝาก, การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ณ 30 มิถุนายน 2545 ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 787,757 ล้านบาท เงินฝาก 679,367 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 458,740 ล้านบาท

ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ 30 มิถุนายน 2545 มีสาขาในประเทศ จำนวน 498 สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานคร 154 สาขา เป็นสาขาในเขตภูมิภาคจำนวน 344 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส, สาขาฮ่องกง, สาขาหมู่เกาะเคย์แมน, สาขาเซินเจิ้น, สำนักงานตัวแทนนิวยอร์ก, สำนักงานตัวแทนลอนดอน, สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง, สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่าง ๆ ในด้านการค้าการเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศ คู่ค้าทั่วโลก

มุ่งสู่ความเป็นเลิศ

ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คือจุดมุ่งหมายหลักในการดำเนินงานของเรา ด้วยบริการที่ครอบคลุมทั้งบุคคลทั่วไป และองค์กรธุรกิจ บุคลากรมืออาชีพที่เชี่ยวชาญมีประสิทธิภาพ และนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยี เน้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ บริการต่าง ๆ จากธนาคารกสิกรไทย จึงเป็นทั้งความสะดวกสบายคล่องตัว และมอบผลประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า

ธนาคารกสิกรไทย ได้รับรางวัลจากสื่อต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศติดต่อกันมานานหลายปี รางวัลเหล่านั้นสะท้อนชัดเจนถึงเจตนารมณ์การมุ่งมั่นเป็นเลิศในการให้บริการของเรา ธนาคารได้รับรางวัลเกียรติคุณต่าง ๆ อาทิ

ปี พ.ศ.2546

- ธนาคารกสิกรไทย ได้รับเลือกเป็น 1 ใน 8 บริษัทที่ได้รับการประกาศเกียรติคุณ “คณะกรรมการแห่งปี” ที่มีการจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปีนี้ของคณะกรรมการบริษัทภิบาลแห่งชาติ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ธนาคารกสิกรไทย ได้รับ 3 รางวัล จากการจัดประกวด SET AWARDS 2003 โดย วารสาร

การเงินธนาคาร และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ Best Performance, Best Corporate Governance Report และคุณบัณฑิต ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ได้รับรางวัล Best CEO

- นิตยสารเดอะ แบงเกอร์ ประกาศให้รางวัล The Banker Awards 2003 แก่ ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศไทย
- วารสารการเงินธนาคาร ให้ธนาคารกสิกรไทย เป็น “ธนาคารแห่งปี 2546” ติดต่อกันเป็นปีที่ 2
- รางวัล Best Company Investor Relations in Thailand จากนิตยสาร Institutional Investor
- รางวัล Best IR by a Thai Company จากนิตยสาร IR Magazine
- รางวัล Disclosure Report Award 2003 เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน และรางวัล Popular Award 2003 จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ปี พ.ศ.2545

- อาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกสิกรไทย ได้รับคัดเลือกให้เป็นอาคารอนุรักษ์พลังงานดีเด่นของประเทศไทย ประจำปี 2545 จากกรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และเป็นตัวแทนเข้าประกวดอาคารอนุรักษ์พลังงานดีเด่นของอาเซียน
- อาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกสิกรไทย ได้รับรางวัลเกียรติยศดีเด่น 2 รางวัล จากการประกวดอาคารอนุรักษ์พลังงานดีเด่นแห่งอาเซียน ครั้งที่ 3 ประจำปี 2545 คือ ดีเด่นด้านเทคโนโลยีการอนุรักษ์พลังงานที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ในอาคารอื่น ๆ ได้ และ ดีเด่นด้านป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- นิตยสารยูโรมันนี่ ให้ธนาคารกสิกรไทย เป็นองค์กรที่มีบรรษัทภิบาลเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย
- วารสารการเงินธนาคาร ให้ธนาคารกสิกรไทย เป็น “ธนาคารแห่งปี 2545”
- นิตยสารยูโรมันนี่ ให้ธนาคารกสิกรไทย เป็น “บริษัทจัดการที่ดีที่สุดของไทย ประจำปี ค.ศ.2002 และได้รับอันดับ 2 ของเอเชียในประเภทธนาคารและสถาบันการเงิน

- บริษัท ไทยเรตติ้งแอนด์อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จัดอันดับการกำกับดูแลกิจการของธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับดีถึงดีมาก
- ธนาคารกสิกรไทย ได้รับคัดเลือกให้เป็น “ผู้ประกอบการธุรกิจที่รักษาสีหิผู้บริโภค ด้านสัญญา : ใช้สัญญาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค” จากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค
- นิตยสารดอกเบี๊ยะ ยกย่องให้ธนาคารกสิกรไทย เป็น “ธนาคารแห่งปี 2545”
- ธนาคารกสิกรไทย ได้รับ 2 รางวัลบริษัทยอดเยี่ยมประจำปี 2545 ประเภทความเป็นเลิศด้านการบริหารการเงิน และด้านความมีวิสัยทัศน์ของผู้นำ โดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รางวัล Disclosure Report Award 2002 จากสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ปี พ.ศ.2544

- นิตยสารยูโรมันนี่ ยกย่องให้ธนาคารกสิกรไทยเป็น "สถาบันการเงินผู้ให้บริการตราสารหนี้ที่ดีที่สุดในประเทศไทย" (Best Debt House in Thailand)
- นิตยสารไฟแนนซ์เอเชีย ยกย่องให้ธนาคารกสิกรไทยเป็น "สถาบันการเงินผู้ให้บริการตราสารหนี้ดีเด่นของประเทศไทย" (Best Thai Baht Bond House)
- นิตยสารเอเชียมันนี่ ยกย่องให้ธนาคารกสิกรไทยเป็น "บริษัทที่มีการจัดการที่ดีที่สุดในรอบ 10" และ รางวัลความสัมพันธ์กับนักลงทุนที่ดีที่สุดประจำปี 2544 ของประเทศไทย



ความหมายของตราสัญลักษณ์รวงข้าว	
วงกลม	แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลังความสามัคคี กลมเกลียวเงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไขอุปสรรคทั้งมวล
รวงข้าว	เป็นธาตุไม้แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง
คลื่น	เปรียบเสมือนน้ำ ซึ่งบำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์ เจริญเติบโตยิ่งขึ้น และน้ำ หมายถึง เงิน สายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ ซึ่ง

	เป็นดาวเงิน สอดคล้องกับธุรกิจธนาคาร
สี	
สีเขียว	หมายถึงธาตุไม้เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้
สีเทา	เป็นสีของธาตุน้ำ สีเข้มๆ สีเหมือนน้ำลึก หมายถึงเงินทองหนาแน่นเป็นปึกแผ่น
สีแดง	หมายถึง ธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้
ความหมายโดยรวม	
สรุปโดยรวมว่า	ธาตุน้ำก่อให้เกิดธาตุไม้และธาตุไม้ก่อให้เกิดธาตุไฟ เป็นการผสมธาตุที่กลมกลืนสมดุล ก่อให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า

ภารกิจ

ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นพัฒนาสู่การเป็นสถาบันที่แข็งแกร่ง ที่สามารถให้บริการด้านการเงินที่หลากหลาย ด้วยคุณภาพมาตรฐานโลก โดยมีการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและประเทศไทย

คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง

- ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า
- เชื่อมมั่นในการทำงานร่วมกัน
- อุทิศตนต่องานอย่างมืออาชีพโดยมีคุณธรรม
- ยึดมั่นในหลักการ ระเบียบวินัยการปฏิบัติงานที่ดี
- พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์

วิสัยทัศน์

ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นธนาคารไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

ธนาคารยึดมั่นในจรรยาบรรณ และต้องการให้กรรมการธนาคารและพนักงานทุกระดับ ถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดในการปฏิบัติงานธนาคาร ดังนี้

ลูกค้า

ธนาคารมุ่งมั่นให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และให้บริการที่

เป็นเลิศกับลูกค้าของธนาคาร

ผู้ถือหุ้น

ธนาคารมุ่งมั่นให้มีผลการดำเนินงานที่ดีเลิศอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงสภาวะความเสี่ยงในปัจจุบันและอนาคต ธนาคารมีหน้าที่ทำให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงาน และพยายามอย่างเต็มที่ในการปกป้องทรัพย์สิน และธำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงของธนาคาร

พนักงาน

พนักงานของธนาคารถือเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ธนาคารสรรหาและว่าจ้างบุคลากรที่มีความสามารถ และประสบการณ์เข้ามาปฏิบัติงาน สัมพันธ์กันกับความเจริญเติบโตและความต้องการของธนาคาร ธนาคารพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง ให้มีความสามารถในระดับสูง และให้เงินเดือนและผลประโยชน์อื่น ๆ ที่สามารถเทียบเคียงได้กับบริษัทชั้นนำทั่วไป

ความรับผิดชอบต่อสังคม

ธนาคารทำหน้าที่ในฐานะพลเมืองที่ดี วางตัวเป็นกลาง โดยไม่กระทำการฝักใฝ่ในพรรคการเมืองหนึ่งพรรคการเมืองใด มุ่งสร้างความเจริญให้สังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความยุติธรรม

ธนาคารเชื่อมั่นในการให้ความยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับธนาคาร และพยายามอย่างยิ่งในการหลีกเลี่ยงความลำเอียง หรือสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์

คุณธรรม

ธนาคารยึดมั่นในจรรยาบรรณ ในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตอย่างแน่วแน่ในทุก ๆ ด้าน

การรักษาความลับ

ธนาคารสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ในการปกป้องรักษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของลูกค้า ภายใต้มาตรฐานจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ

ความสามารถและเชี่ยวชาญในการประกอบการ

ธนาคารดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ และมุ่งมั่นที่จะบรรลุผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ โดยการผสมผสานวิธีการและเทคโนโลยีใหม่ๆ

ความพร้อมในการตอบสนอง

ธนาคารพร้อมให้การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ต่อสังคม ต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคและเศรษฐกิจ และปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและใน

อนาคต

วินัยและการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับ

ธนาคารยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีหลักการและวินัย และรับรองว่าการตัดสินใจทางธุรกิจและการดำเนินกิจการ จะเป็นไปตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง โดยปฏิบัติตามมาตรฐานจรรยาบรรณที่ดีของธนาคาร และข้อพึงปฏิบัติที่ดีของพนักงาน

ส่วนที่ 6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญรอด พรหมศาสตร์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์กรณีศึกษา: ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2536” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าจำนวน 3,240 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารพาณิชย์ของไทย มีภาพพจน์ทั่วไปที่เหมือนกัน ได้แก่ ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ส่วนภาพพจน์ที่แตกต่างกันก็คือ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและการทำประโยชน์ให้กับสังคม ธนาคารกสิกรไทยมีภาพพจน์เด่นในด้านการมีระบบบริหารงานที่ดี เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี พนักงานมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ

2. ในเรื่องของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและความต้องการข่าวสารของลูกค้า พบว่าลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยเพราะว่า เป็นธนาคารที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม มีระบบการบริหารงานที่ดี มีการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง พนักงานมีคุณภาพประสิทธิภาพ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

3. ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยนั้นพบว่า มีผลดีและให้การสนับสนุนธุรกิจของธนาคาร และมีความรู้สึกที่ดีและประทับใจ (บุญรอด พรหมศาสตร์, 2538: จ)

พิชญา กรรณานุกุลณ์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ” ผลการวิจัยพบว่าโดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มพนักงานธนาคารทั่วประเทศ จำนวน 390 คน โดยผลการวิจัยพบว่า พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้งความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ภาพพจน์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้น (พิชญา กรรณานุกุลณ์, 2540:จ)

พนิดา ชื่อสัตย์สกุลชัย ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) กับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่" เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานในด้านบุคลิกภาพที่มีต่อการให้บริการลูกค้า ทั้ง 6 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านบุคลิกภาพ ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานเคาน์เตอร์อยู่ในระดับสูง ยกเว้นด้านความเป็นรูปธรรม
2. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ลูกค้าที่มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ธนาคารที่ให้บริการต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานเคาน์เตอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ(พนิดา ชื่อสัตย์สกุลชัย,2546)

ฉันทนา จารูร ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง " ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาจักร" ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) สาขาจักร ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารระหว่าง 1-2 ปี และเคยใช้บริการของธนาคารกรุงเทพมาก่อนจำนวนมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคาร พบว่า ความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารในระดับมากที่สุดในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการเกี่ยวกับเงินฝาก มาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 9.30-12.00 น. และใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในรอบแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กรอบแนวคิดด้านภาพพจน์ กรอบแนวคิดด้านพฤติกรรม และกรอบแนวคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาวิจัย ภาพพจน์สาขารูปแบบCOFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ถึงภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เลือกใช้เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ซึ่งมีทั้งหมด 3 สาขาด้วยกันคือ สาขาสยามสแควร์ สาขาสำนักพหลโยธิน สาขาบางกะปิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ทั้ง 3 สาขาเพราะเป็นสาขาด้านแบบ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2532 : 159-160) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและสำรองแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จึงเท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING สาขาสยามสแควร์ สาขาสำนักพหลโยธิน และสาขาบางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งในการจัดการแบ่งโควตา (Quota sampling) โดยดูจากปริมาณที่ลูกค้ามาใช้บริการมากไปหาน้อยตามลำดับโดยแบ่งเป็นดังนี้

สาขาสยามสแควร์	134	ตัวอย่าง
สาขาสำนักพหลโยธิน	133	ตัวอย่าง
สาขาบางกะปิ	<u>133</u>	ตัวอย่าง
รวม	<u>400</u>	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของงานวิจัยจาก ไม่ว่าจะเป็น จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สำนักวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หอสมุดปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยการ สอบถามฝ่ายงานทางด้านการตลาดวิสาหกิจที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการโครงการ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

3. จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด จากการศึกษาตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบ
7. แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการมาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE

BANKING จำนวน 40 คน

7.1ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ผู้ตอบอ่านแล้วมีปัญหาในการตอบ ประการใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

7.2ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกับเนื้อหาและความหมายที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่

7.3วัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อความในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยบัญชา(2545):449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะ แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 - 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

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

k = จำนวนคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance = ค่าเฉลี่ยค่าแปรปรวนของคำถาม

ทดสอบความสอดคล้องของคำถามเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงกับงานวิจัยมากที่สุด และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20-29 ปี
3. 30-39 ปี
4. 40-49 ปี
5. 50-59 ปี
5. 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. มากกว่า 50,000 บาท

ข้อที่ 5 การศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพพจน์ของสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านต่าง ๆ คือด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ และสถานที่จำนวน 11 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม โดยใช้คำถามแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ในแต่ละคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเชิงบวก	คะแนนเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉย ๆ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น(กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:29) ดังนี้

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

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ยเชิงบวก	คะแนนเฉลี่ยเชิงลบ
ดีมาก	4.21 – 5.00	1.00 – 1.80
ดี	3.41 – 4.20	1.81 – 2.60
ปานกลาง	2.61 – 3.40	2.61 – 3.40
ไม่ดี	1.81 – 2.60	3.41 – 4.20
ไม่ดีย่างมาก	1.00 – 1.80	4.21 – 5.00

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านต่าง ๆ คือด้านประเภทของบริการที่ใช้ และความถี่ในการใช้บริการเป็นคำถามลักษณะให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลาย

คำตอบ (Multiple choices) และเป็นคำถามลักษณะ Ratio Scale โดยให้คะแนนรวมเท่ากับ 100 คะแนน มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านต่าง ๆ คือด้านบริการของธนาคาร ด้านบริการร้านค้าแฟ และด้านอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามลักษณะ Ratio Scale โดยมีคะแนนรวมทั้งหมด 100 คะแนน มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING เป็นคำถามลักษณะ เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential การให้คะแนน สเกลอันดับ (Rating scale) 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ มีคำถามจำนวน 3 ข้อ

ในคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

การใช้บริการในอนาคต	คะแนน
มากขึ้น	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อยลง	2
น้อยลงมาก	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น(กัลยา วาณิชยบัญชา.2544:29) ดังนี้

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

การแปลความหมายเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	กลับมาใช้บริการ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60	ไม่กลับมาใช้บริการ
1.00 – 1.80	ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

ในคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

การใช้บริการ	คะแนน
ใช้บริการแน่นอน	5
ใช้บริการ	4
เฉย ๆ	3
ไม่ใช้บริการ	2
ไม่ใช้บริการแน่นอน	1

ในคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ด้านการบอกต่อ	คะแนน
ด้านดีอย่างมาก	5
ด้านดี	4
ปานกลาง	3
ด้านไม่ดี	2
ด้านไม่ดีอย่างมาก	1

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING เป็นคำถามปลายเปิด มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในทัศนะของผู้ใช้บริการ เขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากสาขาที่มีรูปแบบการบริการ COFFEE BANKING ทั้ง 3 สาขา คือ สาขาสยามสแควร์ สำนักพหลโยธิน และสาขาบางกะปิ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร, วารสาร, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

4.การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไข

ข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Croanbach's α

2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องเสร็จเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ก่อนแล้ว
5. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสำเร็จรูปสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ค่าร้อยละ(Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ภาพพจน์ของสาขารูปแบบ COFFEE BANKING พฤติกรรมการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)
 - 1.1.วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่าง ๆ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
 - 1.3.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
 - 1.4.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
 - 1.5.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านต่าง ๆ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window Version 11.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ของภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ กับแนวโน้ม

พฤติกรรมในการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

2.1วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ การศึกษาที่มีผลต่อภาพพจน์ COFFEE BANKING ในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้รับบริการ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

2.2วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง ภาพพจน์ของสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ต่างๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่มาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ได้แก่ด้านประเภทของบริการ และความถี่ในการใช้บริการ และเหตุจูงใจในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

2.3วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ด้านประเภทของบริการ ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ด้านร้านค้าแฟ ด้านอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

2.4วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ด้านร้านค้าแฟ ด้านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมหลังการให้บริการ(การซื้อซ้ำ) ความถี่ในการใช้บริการ การบอกต่อโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

2.5วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมในด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ(การซื้อซ้ำ) ความถี่ในการใช้บริการ การบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

5.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:127) อันประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)

ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 ดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

โดยใช้สถิติ t - Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เมื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ
กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

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

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า

2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 144)

ตาราง 1 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design(CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย MS	F-Prob.
<u>MStrt</u> MSE ระหว่างทรีทเมนต์ (treatment) : k ภายในทรีทเมนต์ ความคลาดเคลื่อน	k-1	SSR	MStrt	
ผลรวม(Total)	n-1	SST		

ที่มา : กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545).การวิเคราะห์ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.หน้า 144.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อ $CM(\text{Correction for mean}) = (\sum x_{ij})^2 / n = (\sum T_i)^2 / n$

$SST = \sum \sum x_{ij}^2 - CM$ $SSTrt = \sum T_i^2 / n - CM$

$SSE = SST - SSTrt$

$MSE = SSE / (n - k)$

$MStrt = SSTrt / (k - 1)$

x_{ij} แทน ข้อมูลของตัวแปรอิสระ เมื่อ $il = (1, 2, 3, \dots, k)$

T_i แทน ผลรวมของข้อมูลของตัวแปรอิสระในกลุ่ม เมื่อ $i = (1, 2, 3, \dots, k)$

n แทน จำนวนข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งหมด

k แทน จำนวนระดับของข้อมูล

สถิติทดสอบ $F = \frac{MStrt}{MSE}$

F แทน ค่าสถิติทดสอบเอฟเพชเชทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มขึ้นไป

$MStrt$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
(Mean Square Between Treatment)

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
(Mean Square Between Error)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีการของ Fisher's Least-

Significant Difference (LSD) และในกรณีที่หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกชุดไม่เท่ากัน จะใช้วิธีของ Dunnett's T3

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 สหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่สามารถระบุทิศทางได้ว่า สัมพันธ์ในทางบวกหรือลบ (กลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 308)

2.3.1 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานตอนที่ 2, ตอนที่ 3, ตอนที่ 4 และตอนที่ 5

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

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
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน)ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
F – Prob., p	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านต่าง ๆ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อแนะนำและแสดงความคิดเห็น
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.2
20 – 29 ปี	128	32.0
30 – 39 ปี	142	35.5
40 – 49 ปี	65	16.3
50 – 59 ปี	22	5.5
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	227	56.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	85	21.2
อื่น ๆ โปรดระบุ	7	1.7
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	70	17.5
10,001 – 20,000 บาท	96	24.0
20,001 – 30,000 บาท	92	23.0
30,001 – 40,000 บาท	64	16.0
40,001 – 50,000 บาท	39	9.8
มากกว่า 50,001 บาท	39	9.7
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.5
ปริญญาตรี	210	52.5
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อายุ 50-59 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่น ๆ ไปรตระบุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน

70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.2
20 – 29 ปี	128	32.0
30 – 39 ปี	142	35.5
40 – 49 ปี	65	16.3
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	28	7
รวม	400	100.0
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	227	56.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	22.9
รวม	400	100.00

จากผลของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไปในบางตัวแปรในบางชั้นจะมีความถี่น้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในตัวแปรและในแต่ละชั้นนั้นมีค่าค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำไปรวมกับชั้นอื่น ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพพจน์ COFFEE BANKING

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพพจน์ COFFEE BANKING โดยแจกแจงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการแจกแจงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และภาพพจน์ COFFEE BANKING

ภาพพจน์สาขา COFFEE BANKING	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ภาพพจน์ COFFEE BANKING		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร								
1. พนักงานธนาคารทุกคนใส่ สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดู หรูหรา	189	195	8	7	1	4.41	.65	ดีมาก
2. พนักงานในร้านกาแฟมีน้อย ในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้ บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง	174	204	14	7	1	4.36	.66	ดีมาก
รวม						4.38	.58	ดีมาก
ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย								
3. มีอินเทอร์เน็ตบริการในสาขา ฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก	179	209	8	4	0	4.41	.59	ดีมาก
4. อุปกรณ์ที่ให้บริการใน ธนาคารพร้อมใช้งานเสมอ เช่น เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ #	105	280	6	9	0	4.20	.57	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ภาพพจน์สาขา COFFEE BANKING	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ภาพพจน์ COFFEE BANKING	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับ ธุรกิจเครื่องดื่ม	157	236	5	2	0	4.37	.54		ดีมาก
6. ไม่มีการเข้าแถวคอยคิวเพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟคั่วได้	212	177	6	4	1	4.49	.61		ดีมาก
รวม						4.37	.39		ดีมาก
ด้านประชาสัมพันธ์									
7. มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING #	145	237	14	4	0	4.31	.59		ดีมาก
8. ท่านเคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING #	188	196	8	7	1	4.41	.65		ดีมาก
9. มีการประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING อย่างต่อเนื่อง #	174	204	14	7	1	4.36	.66		ดีมาก
รวม						4.36	.52		ดีมาก
ด้านสถานที่									
10. มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร, ร้านกาแฟ, และอินเทอร์เน็ต อย่างชัดเจน	189	195	8	7	1	4.41	.65		ดีมาก
11. ที่จอดรถมีเพียงพอกับปริมาณลูกค้า #	174	204	14	7	1	4.36	.66		ดีมาก
รวม						4.38	.58		ดีมาก
รวมภาพพจน์ COFFEE BANKING						4.37	.34		ดีมาก

เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ COFFEE BANKING โดยรวมแบบดีมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในแบบดีมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในแบบดีมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในแบบดีมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในแบบดีมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พนักงานธนาคารทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดูหรูหรา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

2. พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

3. มีอินเทอร์เน็ตบริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

4. อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารพร้อมใช้งานเสมอ เช่น เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

5. มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับ ธุรกิจเครื่องดื่ม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

6. ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟคั่วได้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

7. มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

8. ท่านเคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

9. การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

10. มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร, ร้านกาแฟ และ อินเทอร์เน็ต อย่างชัดเจน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

11. ที่จอดรถมีเพียงพอกับปริมาณลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการในส่วนของเวลา

พฤติกรรมด้านเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING เวลาใด		
8.30 – 10.30 น.	51	12.7
10.31 – 12.30 น.	77	19.2
12.31 – 14.30 น.	143	35.8
14.31 – 16.30 น.	44	11
16.31 – 18.30 น.	49	12.3
18.31 – 20.00 น.	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ส่วนใหญ่ ใช้เวลา 12.31-14.30 น. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ เวลา 10.31-12.30 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เวลา 8.30-10.30 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เวลา 16.31-18.30 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เวลา 14.31-16.30 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเวลา 18.31-20.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงการแจกแจงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้มาใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING	สูงสุด (คะแนน)	ต่ำสุด (คะแนน)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.
ความถี่ในการใช้บริการ				
1. ท่านมาใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING (ครั้ง/สัปดาห์)	8	1	2.88	1.37
2. ช่วงเวลาและความถี่ที่ท่านมาสาขารูปแบบ COFFEE BANKING				
- ความถี่ในการมาใช้บริการธนาคาร (ครั้ง)	6	1	2.36	1.23
- ความถี่ในการมาใช้บริการร้านกาแฟ (ครั้ง)	5	0	1.59	1.00
- ความถี่ในการมาใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ครั้ง)	5	0	1.32	.90
3. ถ้ากำหนดให้คะแนนรวมเท่ากับ 100 คะแนน ท่านมาใช้บริการที่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 คะแนน				
3.1 ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (คะแนน)	95	20	68.56	16.63
3.2 ใช้บริการร้านกาแฟ STARBUCK (คะแนน)	80	5	31.44	16.63

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING	สูงสุด (คะแนน)	ต่ำสุด (คะแนน)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.
4. ท่านให้คะแนนประเภทของบริการที่ท่านเข้า มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในแต่ละเดือนเฉลี่ยเป็นคะแนนเท่าใดจาก คะแนนเต็ม 100 คะแนน				
<u>ด้านบริการธนาคาร</u>				
4.1 ใช้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ตู้ฝาก เงินอัตโนมัติ ตู้เอทีเอ็ม ฯลฯ	80	2	45.77	19.94
4.2 ใช้บริการฝาก ถอน ชำระค่าสินค้า ผ่าน หน้าเคาน์เตอร์	80	5	23.60	15.87
4.3 ใช้บริการด้านบริการทั่วไป เช่น ฝากเช็ค ชำระค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ	70	5	14.40	8.34
4.4 ใช้บริการด้านธุรกิจส่วนบุคคล เช่น สินเชื่อ ส่วนบุคคล ชื้อ-ขาย กองทุน ฯลฯ	70	5	16.00	11.87
<u>ด้านบริการร้านค้าแฟ</u>				
4.5 ดื่มหกาแฟ	90	10	52.18	26.10
4.6 รับประทานอาหารเบเกอรี่	80	5	19.88	14.74
4.7 ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	80	5	27.90	23.83
5. เหตุจูงใจที่มาใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (คะแนน)				
5.1 ทำให้รู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ	80	5	24.50	19.64
5.2 ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สะดวกสบาย	80	10	45.97	22.86
5.3 ทำให้รู้สึกว่าได้รับการบริการที่รวดเร็ว	80	10	29.47	20.04

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีจำนวนสูงสุด 8 ครั้งต่อสัปดาห์ และต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ย 2.88 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.37

2. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ความถี่ในการมาใช้บริการธนาคาร สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีจำนวนครั้งสูงสุด 6 ครั้ง/สัปดาห์ และต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ย 2.36 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.23 รองลงมาคือ ความถี่ในการมาใช้บริการร้านกาแฟสาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีจำนวนครั้งสูงสุด 5 ครั้ง/สัปดาห์ และต่ำสุด ไม่มีการมาใช้ โดยเฉลี่ย 1.59 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 และความถี่ในการมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตสาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีจำนวนครั้งสูงสุด 5 ครั้ง/สัปดาห์ และต่ำสุด ไม่มีการมาใช้ โดยเฉลี่ย 1.32 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .90 ตามลำดับ

3. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ความถี่ในการมาใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีจำนวนสูงสุด 95 คะแนน และต่ำสุด 20 คะแนน โดยเฉลี่ย 68.56 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.63 รองลงมาคือ ความถี่ในการมาใช้บริการร้านกาแฟ STARBUCK สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 31.44 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.63 ตามลำดับ

4. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทของบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านบริการธนาคารส่วนที่ผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 2 คะแนน โดยเฉลี่ย 45.77 คะแนนในแต่ละเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.94 รองลงมาคือ บริการฝาก ถอน ชำระค่าสินค้า ผ่านหน้า เคาน์เตอร์ มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 23.60 คะแนนในแต่ละเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.87 บริการด้านธุรกิจส่วนบุคคล มีจำนวนสูงสุด 70 คะแนน และต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 16.00 คะแนนในแต่ละเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.87 และด้านบริการทั่วไป มีจำนวนสูงสุด 70 คะแนน และต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 14.40 คะแนนในแต่ละเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.34 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทของบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านบริการร้านกาแฟส่วนที่ดื่มกาแฟ มีจำนวนสูงสุด 90 คะแนน และต่ำสุด 10 คะแนน โดยเฉลี่ย 52.18 คะแนนในแต่ละเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 26.10 รองลงมาคือ ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 27.90 คะแนนในแต่ละเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.83 และรับประทานเบเกอรี่ มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 19.88 คะแนนในแต่ละเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.74 ตามลำดับ

5. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในการทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สะดวกสบาย มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 10 คะแนน โดยเฉลี่ย 45.97 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 22.86 รองลงมาคือ ทำให้รู้สึกได้รับการบริการที่รวดเร็ว มีจำนวนสูงสุด

80 คะแนน และต่ำสุด 10 คะแนน โดยเฉลี่ย 29.47 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.04 และทำให้รู้สึกเป็นบุคคลล้าสมัย มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 24.50 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงการแจกแจงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING	สูงสุด (คะแนน)	ต่ำสุด (คะแนน)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
1. บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	100	5	56.01	19.16
2. บริการร้านกาแฟ STARBUCK	85	0	25.09	15.52
3. ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	80	0	18.80	14.55

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสูงสุด 100 คะแนน และจำนวนต่ำสุด 5 คะแนนโดยเฉลี่ย 56.01 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.16 รองลงมาคือ บริการร้านกาแฟ STARBUCK มีจำนวนสูงสุด 85 คะแนนและจำนวนต่ำสุด 0 คะแนน โดยเฉลี่ย 25.09 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.52 และบริการอินเทอร์เน็ต มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และจำนวนต่ำสุด 0 คะแนน โดยเฉลี่ย 18.80 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
1. คิดว่ากลับมาใช้บริการในอนาคตอย่างไร มากขึ้น $\longrightarrow$ น้อยลง	4.31	.59	มากขึ้น
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องกับท่านที่ยังไม่เคยมาใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ให้มาใช้บริการแน่นอน ใช้บริการแน่นอน $\longrightarrow$ ไม่ใช้บริการแน่นอน	4.41	.65	ใช้บริการแน่นอน
3. ถ้าท่านแนะนำ/บอกต่อ ท่านจะบอกต่อให้มาใช้บริการที่สาขา COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านใด ด้านดีอย่างมาก $\longrightarrow$ ด้านไม่ดีอย่างมาก	4.36	.66	ด้านดีอย่างมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING คิดว่ากลับมาใช้บริการในอนาคตมากขึ้น โดยเฉลี่ย 4.31

2. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING จะแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องกับท่านที่ยังไม่เคยมาใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ให้มาใช้บริการแน่นอน โดยเฉลี่ย 4.41

3. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING จะแนะนำ/บอกต่อ ให้มาใช้บริการที่สาขา COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านดีอย่างมาก โดยเฉลี่ย 4.36

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อแนะนำและการแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อแนะนำและการแสดงความคิดเห็น พบว่า เมื่อนึกถึงธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING จะนึกถึงการให้บริการของธนาคารในรูปแบบทันสมัย ความรวดเร็ว และเทคโนโลยี

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาความคิดเห็นที่มีพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลการมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING แตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการธนาคารที่มีต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ		t-test for Equality of Means				
ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	2.13	.9005	2.070*	398	.039
	หญิง	1.97	.6667			
ประเภทของบริการที่ใช้	ชาย	33.28	.3156	-1.157	398	.248
	หญิง	33.31	.2054			
เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ	ชาย	33.25	.7274	-1.514	398	.131
	หญิง	33.36	.6915			
รวมพฤติกรรมการใช้บริการ	ชาย	25.49	.3555	.108	398	.914
	หญิง	25.48	.2463			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการธนาคาร โดยใช้สถิติ t - test เมื่อกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t -test) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .914 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารฯ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ และเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเพศหญิงจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารฯ ทั้งสามด้านไม่แตกต่างกัน แต่ในการทดสอบด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า เพศชาย ($\bar{x} = 2.13$) จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารฯ มากกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 1.97$)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารฯ
จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING	แปรปรวน					
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	171.361	42.840	4.607**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	3673.029	9.299		
	รวม	399	3844.390			
ประเภทของบริการที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	4	32.607	8.152	1.528	.193
	ภายในกลุ่ม	395	2106.903	5.334		
	รวม	399	2139.510			
เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.125	.531	.117	.977
	ภายในกลุ่ม	395	1796.875	4.549		
	รวม	399	1799.000			
รวมพฤติกรรมผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	291.316	72.829	3.314*	.011
	ภายในกลุ่ม	395	8681.724	21.979		
	รวม	399	8973.040			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ และ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .193 และ .977 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ข้อที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ ดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ที่มีอายุแตกต่างกันในรายด้านที่พบความแตกต่าง

ความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารฯ	อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	8.11	7.38	8.44	8.35	9.86	
ด้านความถี่ในการใช้ บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	8.11	-	-.73 (.203)	-.33 (.560)	-.23 (.696)	-1.75* (.023)
	20 – 29 ปี	7.38		-	-1.05** (.005)	-.97* (.037)	-2.47** (.000)
	30 – 39 ปี	8.44			-	.09 (.856)	-1.42* (.025)
	40 – 49 ปี	8.35				-	-1.50* (.030)
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	9.86					-
	$\bar{x}$		408.11	406.84	408.37	407.52	409.86
รวมพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารฯ	ต่ำกว่า 20 ปี	408.11	-	1.27 (.147)	-.26 (.766)	.59 (.545)	-1.75 (.137)
	20 – 29 ปี	406.84		-	-1.53* (.008)	-.69 (.336)	-3.02** (.002)
	30 – 39 ปี	408.37			-	.84 (.231)	-1.49 (.125)
	40 – 49 ปี	407.52				-	-2.33* (.028)
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	409.86					-
	$\bar{x}$		408.11	406.84	408.37	407.52	409.86

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ในรายด้านต่อไปนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.75 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.97 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.47 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.42 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 9.86$) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี ($\bar{x} = 8.44$), 40-49 ปี ($\bar{x} = 8.35$), ต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{x} = 8.11$) และ 20-29 ปี ($\bar{x} = 7.38$)

รวมพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.53 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.02 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี กับอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.33 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 409.86$) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี ($\bar{x} = 408.37$), ต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{x} = 408.11$), 40-49 ปี ($\bar{x} = 407.52$) และ 20-29 ปี ($\bar{x} = 406.84$)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพแตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ
จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรม	แหล่งความ	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ผู้ให้บริการ	แปรปรวน					
ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING						
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	50.426	16.809	1.754	.155
	ภายในกลุ่ม	396	3793.964	9.581		
	รวม	399	3844.390			
ประเภทของบริการที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	38.602	12.867	2.425	.065
	ภายในกลุ่ม	396	2100.908	5.305		
	รวม	399	2139.510			
เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.348	.926	.246	.864
	ภายในกลุ่ม	396	1795.652	4.545		
	รวม	399	1799.000			
รวมพฤติกรรมผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.920	16.039	.176	.913
	ภายในกลุ่ม	396	8961.120	22.554		
	รวม	399	8973.040			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .913 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ และ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .155, .065 และ .864 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรม ผู้ให้บริการ ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	156.608	31.322	3.346**	.006
	ภายในกลุ่ม	394	3687.782	9.360		
	รวม	399	3844.390			
ประเภทของบริการที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	82.770	16.554	3.171**	.008
	ภายในกลุ่ม	394	2056.740	5.220		
	รวม	399	2139.510			
เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	61.500	12.300	2.789*	.017
	ภายในกลุ่ม	394	1737.500	4.410		
	รวม	399	1799.000			
รวมพฤติกรรมผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	324.425	64.885	2.956*	.012
	ภายในกลุ่ม	394	8648.615	21.951		
	รวม	399	8973.040			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ข้อที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในรายด้านที่พบความแตกต่าง

ความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารฯ	รายได้ต่อ เดือน		$\leq$ 10,000	10,001 -20,000	20,001 -30,000	30,001 -40,000	40,001 -50,000	$\geq$ 50,001
		$\bar{x}$	7.29	7.75	8.14	8.63	9.41	8.72
ความถี่ในการใช้บริการ	$\leq 10,000$	7.29	-	- .46 (.335)	- .86 (.079)	-1.34* (.012)	-2.12** (.001)	-1.43* (.020)
	10,001 -	7.75		-	- .39 (.381)	- .88 (.077)	-1.66** (.004)	- .97 (.096)
	20,000							
	20,001 -	8.14			-	- .48 (.332)	-1.27* (.031)	- .58 (.325)
	30,000							
	30,001 -	8.63				-	- .79 (.207)	- .09 (.881)
	40,000							
	40,001 -	9.41					-	.69 (.318)
	50,000							
	$\geq 50,001$	8.72						-
ความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารฯ	รายได้ต่อ เดือน		$\leq$ 10,000	10,001 -20,000	20,001 -30,000	30,001 -40,000	40,001 -50,000	$\geq$ 50,001
		$\bar{x}$	300.14	299.38	300.00	299.84	298.62	300.00
ประเภทของบริการที่ใช้	$\leq 10,000$	300.14	-	.77* (.033)	.14 (.694)	.30 (.450)	1.53** (.001)	.14 (.755)
	10,001 -	299.38		-	- .63 (.062)	- .47 (.204)	.76 (.081)	- .63 (.150)
	20,000							
	20,001 -	300.00			-	.16 (.675)	1.38** (.002)	.00 (1.00)
	30,000							
	30,001 -	299.84				-	1.23** (.008)	- .16 (.737)
	40,000							
	40,001 -	298.62					-	-1.39** (.008)
	50,000							
	$\geq 50,001$							

ตาราง 14 (ต่อ)

ความคิดเห็นของ ผู้ให้บริการที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารฯ	รายได้ต่อ เดือน	$\leq$ 10,000	10,001 -20,000	20,001 -30,000	30,001 -40,000	40,001 -50,000	$\geq$ 50,001
	$\bar{x}$	300.14	299.38	300.00	299.84	298.62	300.00
	$\geq 50,001$	300.00					-
เหตุจูงใจที่เลือกใช้ บริการ	รายได้ต่อ เดือน	$\leq$ 10,000	10,001 -20,000	20,001 -30,000	30,001 -40,000	40,001 -50,000	$\geq$ 50,001
	$\bar{x}$	100.00	99.38	100.00	100.63	100.00	100.00
	$\leq 10,000$	100.00	-	.63 (.059)	.00 (1.00)	-.63 (.086)	.00 (1.00)
	10,001 -	99.38	-	-.63* (.012)	-1.25** (.000)	-.63 (.118)	-.63 (.118)
	20,001 -	100.00		-	-.63 (.068)	.00 (1.00)	.00 (1.00)
	30,001 -	100.63			-	.63 (.144)	.63 (.144)
	40,001 -	100.00				-	.00 (1.00)
	$\geq 50,001$	100.00					-
ความคิดเห็นของ ผู้ให้บริการที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารฯ	รายได้ต่อ เดือน	$\leq$ 10,000	10,001 -20,000	20,001 -	30,001 -	40,001 -	$\geq$ 50,001
	$\bar{x}$	407.43	406.50	30,000 408.14	40,000 409.09	50,000 408.03	408.72
รวมพฤติกรรม ผู้ให้บริการ	$\leq 10,000$	407.43	-	.93 (.208)	-.71 (.338)	-1.66* (.041)	-.6 (.524)
	10,001 -	406.50	-	-1.64* (.017)	-2.59** (.001)	-1.53 (.087)	-2.22* (.013)
	20,001 -	408.14		-	-.95 (.212)	.11 (.897)	-.58 (.520)
	30,001 -	409.09			-	1.06 (.262)	.37 (.693)
	40,001 -	408.03				-	-.69 (.514)
	$\geq 50,001$	408.72					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการ ในรายด้านต่อไปนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.34 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.12 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.43 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.66 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.27 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

ดังนั้น ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{x} = 9.41$) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ($\bar{x} = 8.72$), 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 8.63$), 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 8.14$), 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 7.75$) และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x} = 7.29$)

ด้านประเภทของบริการที่ใช้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.39 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท

ดังนั้น ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x} = 300.14$) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ($\bar{x} = 300.00$), 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 300.00$), 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 299.84$), 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 299.38$) และ 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{x} = 298.62$)

ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.63 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.25 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ดังนั้น ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 100.63$) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท, 20,001 – 30,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาท ($\bar{x} = 100.00$) ทุก รายได้ และ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 99.38$)

รวมพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1.66 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.64 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.59 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน 30,001 40,000 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.22 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท

ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x} = 409.09$) มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{x} = 408.72$), 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 408.14$), 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{x} = 408.03$), ต่ำ กว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x} = 407.43$) และ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 406.50$)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรม ผู้ใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.650	1.325	.137	.872
	ภายในกลุ่ม	397	3841.740	9.677		
	รวม	399	3844.390			
ประเภทของบริการที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	24.501	12.1251	2.299	.102
	ภายในกลุ่ม	397	2115.009	5.327		
	รวม	399	2139.510			
เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	38.603	19.302	4.353*	.013
	ภายในกลุ่ม	397	1760.397	4.434		
	รวม	399	1799.000			
รวมพฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	18.096	9.048	.401	.670
	ภายในกลุ่ม	397	8954.944	22.557		
	รวม	399	8973.040			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ข้อที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ ดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในรายด้านที่พบความแตกต่าง

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี 99.90	สูงกว่าปริญญาตรี
ธนาคารฯ			99.68		100.63
เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ	ต่ำกว่า	99.68	-	-.22	-.94**
	ปริญญาตรี			(.350)	(.004)
	ปริญญาตรี	99.90		-	-.72*
					(.017)
	สูงกว่า	100.63			-
	ปริญญาตรี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯ ในรายด้านต่อไปนี้

ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.94 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.72 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}=100.63$) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ($\bar{x}=99.91$) และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}=99.68$)

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพพจน์ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

2.1 ภาพพจน์สาขารูปแบบCOFFEEBANKINGมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_0 : ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKINGไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKINGที่ธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING	พฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดู หรูหรา	-.032	.520	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง	.083	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	.029	.557	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 17 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ	พฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING			
3. มีอินเทอร์เน็ตบริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์ อย่างมาก	.049	.329	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารขัดข้องเป็น ประจำ เช่น เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	.044	.384	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับ ธุรกิจเครื่องดื่ม	.025	.625	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแค่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟคอยได้	.010	.843	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย	.047	.352	ไม่มีความสัมพันธ์
7. มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING	-.009	.856	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ท่านเคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING	.011	.829	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีการประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING อย่างต่อเนื่อง	.018	.725	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประชาสัมพันธ์	.009	.865	ไม่มีความสัมพันธ์
10. มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร ร้านกาแฟ และ อินเทอร์เน็ต อย่างชัดเจน	-.032	.520	ไม่มีความสัมพันธ์
11. ที่จอดรถมีเพียงพอกับปริมาณลูกค้า	.083	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	.029	.557	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING	.041	.416	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE

BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านบุคลากร ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .352 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .865 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พนักงานธนาคารทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดูหรูหรา ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานธนาคารทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดูหรูหรา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

2. พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคาร ด้านประเภทของบริการที่ใช้

3. มีอินเทอร์เน็ตบริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มี INTERNET บริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคาร ด้านประเภทของบริการที่ใช้

4. อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารขัดข้องเป็นประจำ เช่น เครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .384 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารขัดข้องเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคาร ด้านประเภทของบริการที่ใช้

5. มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับธุรกิจเครื่องดื่มที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับธุรกิจเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคาร ด้านประเภทของบริการที่ใช้

6. ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟค้อยได้ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .843 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟค้อยได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคาร ด้านประเภทของบริการที่ใช้

7. ขาดการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .856 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขาดการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคาร ด้านประเภทของบริการที่ใช้

8. ท่านไม่เคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .829 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านไม่เคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคาร ด้านประเภทของบริการที่ใช้

9. การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ชาติความต่อเนื่อง ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ชาติความต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

10. มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร ร้านกาแฟ และอินเทอร์เน็ต อย่างชัดเจน ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร ร้านกาแฟ และอินเทอร์เน็ต อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

11. ที่จอดรถไม่เพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอดรถไม่เพียงพอกับปริมาณลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

2.2 ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในสาขา
รูปแบบ COFFEE BANKING ที่ธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING	พฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดู หรูหรา	.008	.870	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง	-.014	.785	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	-.003	.949	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีอินเทอร์เน็ตบริการในสาขาฟรีเป็น ประโยชน์อย่างมาก	.139**	.005	มีความสัมพันธ์
4. อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารขัดข้องเป็น ประจำ เช่น เครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ	.002	.968	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับ ธุรกิจเครื่องดื่ม	-.080	.112	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟคอยได้	.017	.736	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย	.032	.523	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ขาดการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING	.045	.366	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ท่านไม่เคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING	-.028	.579	ไม่มีความสัมพันธ์
9. การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ขาดความต่อเนื่อง	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประชาสัมพันธ์	.047	.348	ไม่มีความสัมพันธ์
10. มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร ร้านกาแฟ และ อินเทอร์เน็ต อย่างชัดเจน	.008	.870	ไม่มีความสัมพันธ์
11. ที่จอดรถไม่เพียงพอกับปริมาณลูกค้า	-.014	.785	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	-.003	.949	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING	.031	.542	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .542 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ภาพพจน์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านบุคลากร ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .949 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพพจน์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .523 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพพจน์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .348 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพพจน์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .949 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พนักงานธนาคารทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดูหรูหรา ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .870 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานธนาคารทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดูหรูหรา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

2. พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .785 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการให้บริการ

3. มีอินเทอร์เน็ตบริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มี INTERNET บริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการให้บริการ

4. อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารจัดซื้อเป็นประจำ เช่น เครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .968 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารจัดซื้อเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการให้บริการ

5. มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับธุรกิจเครื่องดื่ม ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับธุรกิจเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการให้บริการ

6. ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟค้อยได้ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .736 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟค้อยได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการให้บริการ

7. ขาดการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .366 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขาดการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการให้บริการ

8. ท่านไม่เคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านไม่เคยรับรู้

การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

9. การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ขาดความต่อเนื่อง ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ขาดความต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

10. มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร ร้านกาแฟ และอินเตอร์เน็ต อย่างชัดเจน ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .870 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร ร้านกาแฟ และอินเตอร์เน็ต อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

11. ที่จอดรถไม่เพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .785 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอดรถไม่เพียงพอกับปริมาณลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

2.3 ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

H_0 : ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

H_1 : ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING	พฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดู หรูหรา	.015	.765	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง	-.023	.647	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	-.005	.925	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีอินเตอร์เน็ตบริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์ อย่างมาก	-.024	.634	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารพร้อมใช้งาน เสมอ เช่น เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	-.157	.002	มีความสัมพันธ์
5. มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับ ธุรกิจเครื่องดื่ม	-.028	.581	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟคอยได้	-.020	.692	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย	-.084	.095	ไม่มีความสัมพันธ์
7. มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING	.012	.805	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ท่านเคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING	.015	.767	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีการประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING อย่างต่อเนื่อง	.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประชาสัมพันธ์	.047	.351	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 19 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING	พฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
10. มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร ร้านกาแฟ และ อินเทอร์เน็ต อย่างชัดเจน	.015	.765	ไม่มีความสัมพันธ์
11. ที่จอดรถมีเพียงพอกับปริมาณลูกค้า	-.023	.647	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	-.005	.925	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING	-.018	.716	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .716 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านบุคลากรที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .925 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้าน
 ประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า
 ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .351 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
 สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกร
 ไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร
 ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่
 ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-
 tailed) เท่ากับ .925 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
 (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด
 (มหาชน) ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่
 เลือกใช้บริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พนักงานธนาคารทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดูหรูหรา ที่มีต่อผลพฤติกรรม
 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .765 ซึ่ง
 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 พนักงานธนาคารทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดูหรูหรา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

2. พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง ที่มีต่อ
 ผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed)
 เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง ไม่
 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

3. มีอินเทอร์เน็ตบริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
 ของธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .634 ซึ่งมากกว่า .05
 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มี INTERNET
 บริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร
 ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

4. อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารพร้อมใช้งานเสมอเป็นประจำ เช่น เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ
 ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-
 tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
 (H_1) หมายความว่า อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารชัดเจนเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 ผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

5. มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับธุรกิจเครื่องดื่มที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .581 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับธุรกิจเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

6. ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟค้อยได้ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .692 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟค้อยได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

7. มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .805 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขาดการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

8. ท่านเคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .767 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านไม่เคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

9. การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING อย่างต่อเนื่อง ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ขาดความต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

10. มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วนประเภท บริการธนาคารร้านค้าแฟ และอินเตอร์เน็ต อย่างชัดเจน ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .765 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภท บริการธนาคาร ร้านกาแฟ และอินเตอร์เน็ต อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

11. ที่จอดรถมีเพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอดรถไม่เพียงพอกับ

ปริมาณลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

H_0 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

H_1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประเภทของบริการที่ใช้	.087	.081	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการ	-.076	.129	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ	.020	.694	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ	.002	.972	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .972 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

พฤติกรรมผู้ให้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมผู้ให้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมผู้ให้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .694 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

3.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK

H_0 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK

H_1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประเภทของบริการที่ใช้	.026	.597	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการ	-.046	.364	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ	.084	.094	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ	.021	.681	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .681 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ STARBUCK เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

พฤติกรรมผู้ใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .597 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK

พฤติกรรมผู้ใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK

พฤติกรรมผู้ใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK

3.3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการอินเทอร์เน็ต

H_0 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการอินเทอร์เน็ต

H_1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการอินเทอร์เน็ต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประเภทของบริการที่ใช้	.114*	.022	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการ	.158**	.002	มีความสัมพันธ์
เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ	-.051	.312	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ	.025	.620	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารฯ กับผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .620 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

พฤติกรรมผู้ใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING มาก ความพึงพอใจในด้านการบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จะมากขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING มาก ความพึงพอใจในด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จะมากขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการกับความเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .312 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	.027	.592	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการร้านกาแฟ STARBUCK	-.032	.525	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการอินเทอร์เน็ต	.002	.964	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	.037	.458	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการภายหลังการใช้บริการของธนาคารฯ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .458 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารฯ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารฯ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารฯ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารฯ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านบริการอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .964 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

4.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	-.042	.408	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการร้านกาแฟ STARBUCK	.049	.329	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการอินเทอร์เน็ต	.007	.892	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	.045	.372	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารฯ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .372 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารในด้านความถี่ในการใช้บริการ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารฯ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .408 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด

(มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารฯ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารฯ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านบริการอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .892 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านความถี่ในการใช้บริการ

4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	-.036	.477	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการร้านกาแฟ STARBUCK	.001	.990	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการอินเทอร์เน็ต	.050	.318	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	.038	.443	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารฯ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .443 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารในด้านการบอกต่อ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารฯ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านการบอกต่อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านการบอกต่อ

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารฯ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านการบอกต่อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .990 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK ไม่มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านการบอกต่อ

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านบริการ อินเทอร์เน็ต ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านการบอกต่อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านการบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

5.1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	.113*	.024	มีความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	.097	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการบอกต่อ	.080	.112	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	.117*	.019	มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .019 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ที่มีต่อภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการมาก ภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรจะมากขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่มีต่อภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา

รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการบอกต่อ ที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านการบอกต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากร

5.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมี ความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	.305**	.000	มีความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	.342**	.000	มีความสัมพันธ์
ด้านการบอกต่อ	.268**	.000	มีความสัมพันธ์
รวมแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	.372**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยใช้ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKINGด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการมาก ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัยจะมากขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการมาก ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัยจะมากขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการบอกต่อ ที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อมาก ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัยจะมากขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

5.3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านประชาสัมพันธ์

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านประชาสัมพันธ์

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านประชาสัมพันธ์

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านประชาสัมพันธ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	.777**	.000	มีความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	.828**	.000	มีความสัมพันธ์
ด้านการบอกต่อ	.850**	.000	มีความสัมพันธ์
รวมแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	1.000**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านประชาสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .777 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้าน

พฤติกรรมหลังการให้บริการมาก ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประชาสัมพันธ์จะมากขึ้นด้วย ในระดับสูง

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .828 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการมาก ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประชาสัมพันธ์จะมากขึ้นด้วย ในระดับสูง

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการบอกต่อ ที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .850 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อมาก ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประชาสัมพันธ์จะมากขึ้นด้วย ในระดับสูง

5.4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านสถานที่

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านสถานที่

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านสถานที่

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านสถานที่

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านสถานที่		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	.113*	.024	มีความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	.097	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการบอกต่อ	.080	.112	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	.117*	.019	มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์สาขาในรูปแบบ COFFEE BANKING โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .019 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขาในรูปแบบ COFFEE BANKING ด้านสถานที่ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ที่มีต่อภาพพจน์สาขาในรูปแบบ COFFEE BANKING ด้านสถานที่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการมาก ภาพพจน์สาขาในรูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่จะมากขึ้นด้วย ในระดับต่ำ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่มีต่อภาพพจน์สาขาในรูปแบบ COFFEE BANKING ด้านสถานที่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา

รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านการบอกต่อ ที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านการบอกต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่

สรุปผลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.1	ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.2	ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่าง กัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.3	ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.4	ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.5	ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.	ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1	ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้ บริการของธนาคารด้านประเภทการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.2	ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการของธนาคารด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.3	ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการด้านเหตุจูงใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.	พฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKINGมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	
3.1	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในด้านบริการธนาคาร อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.2	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านบริการร้านค้าแฟ STARBUCK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.3	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านบริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
4.	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKINGมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	
4.1	ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

4.2	ผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
4.3	ผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
5.	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)สาขารูปแบบ COFFEE BANKINGที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING	
5.1	ผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขา รูปแบบCOFFEE BANKING ด้านบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01	เป็นไปตาม สมมติฐาน
5.2	ผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์ สาขารูปแบบCOFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01	เป็นไปตาม สมมติฐาน
5.3	ผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์ สาขารูปแบบCOFFEE BANKING ด้านประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01	เป็นไปตาม สมมติฐาน
5.4	ผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านสถานที่ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01	เป็นไปตาม สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยจำแนก เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา
2. เพื่อศึกษาภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งเป็นด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขา รูปแบบ COFFEE BANKING
5. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING

ความสำคัญของการวิจัย

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING เพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการและเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นผู้นำของกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และเป็นการสร้างความแตกต่างในรูปแบบของการบริการ เพื่อเป็นการก้าวหน้าคู่แข่ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ภาพพจน์ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
5. แนวโน้มของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เลือกใช้เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ซึ่งมีทั้งหมด 3 สาขาด้วยกันคือ สาขาสยามสแควร์ สาขาสำนักพิมพ์โยธิน และสาขาบางกะปิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ทั้ง 3 สาขาเพราะเป็นสาขาดั้งเดิม และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2532 : 159-160) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและสำรองแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ชุด รวม

ทั้งสิ้น 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING สาขาสยามสแควร์ สาขาสำนักพหลโยธิน และสาขาบางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบโควตา(Quota sampling) ซึ่งในการจัดการแบ่งโควตา(Quota sampling) โดยดูจากปริมาณที่ลูกค้ามาใช้บริการมากไปหาน้อยตามลำดับโดยแบ่งเป็นดังนี้

สาขาสยามสแควร์	134	ตัวอย่าง
สาขาสำนักพหลโยธิน	133	ตัวอย่าง
สาขาบางกะปิ	<u>133</u>	ตัวอย่าง
รวม	<u>400</u>	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก(Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัยจาก ไม่ว่าจะเป็น จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- หอสมุดปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยการสอบถามฝ่ายงานทางด้านการตลาดวิรัชที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการโครงการ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

3. จัดทำเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด จากการศึกษาตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบ

7. แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการมาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING จำนวน 40 คน

7.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ผู้ตอบอ่านแล้วมีปัญหาในการตอบ ประการใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

7.2 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกับเนื้อหาและความหมายที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่

7.3 วัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อความในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่า α ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา(2545):449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 - 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากสาขาที่มีรูปแบบการบริการ COFFEE BANKING ทั้ง 3 สาขา คือ สาขาสยามสแควร์ สำนักพหลโยธิน และสาขางกะปิ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร, วารสาร, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทาง Internet

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Croanbach's α

2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องเสร็จเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ก่อนแล้ว

5.การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ค่า

ร้อยละ(Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ภาพพจน์ของสาขารูปแบบ COFFEE BANKING พฤติกรรมการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

1.1.วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่าง ๆ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

1.3.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

1.4.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

1.5.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านต่าง ๆ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window Version 11.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ของภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ การศึกษาที่มีผลต่อภาพพจน์ COFFEE BANKING ในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้รับบริการ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง ภาพพจน์ของสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่มาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ได้แก่ด้านประเภทของบริการ และความถี่ในการใช้บริการ และเหตุจูงใจในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ด้านประเภทของบริการ ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ด้านบริการร้านค้าแฟ ด้านบริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ด้านร้านค้าแฟ ด้านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมหลังการใช้บริการ(การซื้อซ้ำ) ความถี่ในการใช้บริการ การบอกต่อโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

2.5 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมในด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ(การซื้อซ้ำ) ความถี่ในการใช้บริการ การบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 22.9 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ COFFEE BANKING โดยรวมแบบดีมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในแบบดีมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในแบบดีมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในแบบดีมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในแบบดีมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พนักงานธนาคารทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดูหรูหรา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

2. พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

3. มีอินเตอร์เน็ตบริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

4. อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารพร้อมใช้งานเสมอ เช่น เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

5. มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับ ธุรกิจเครื่องดื่ม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37
6. ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟค้อยได้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49
7. มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31
8. ท่านเคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41
9. การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING อย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36
10. มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร, บริการร้านกาแฟและบริการอินเทอร์เน็ต อย่างชัดเจน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41
11. ที่จอดรถมีเพียงพอกับปริมาณลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแบบดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ให้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีจำนวนสูงสุด 8 ครั้งต่อสัปดาห์ และต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ย 2.88 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.37
2. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ความถี่ในการมาใช้บริการธนาคารสาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีจำนวนครั้งสูงสุด 6 ครั้ง/สัปดาห์ และต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ย 2.36 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.23 รองลงมาคือ ความถี่ในการมาใช้บริการร้านกาแฟสาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีจำนวนครั้งสูงสุด 5 ครั้ง/สัปดาห์ และต่ำสุด ไม่มีการมาใช้ โดยเฉลี่ย 1.59 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 และความถี่ในการมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตสาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีจำนวนครั้งสูงสุด 5 ครั้ง/สัปดาห์ และต่ำสุด ไม่มีการมาใช้ โดยเฉลี่ย 1.32 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .90 ตามลำดับ

3. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ความถี่ในการมาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีจำนวนสูงสุด 95 คะแนน และต่ำสุด 20 คะแนน โดยเฉลี่ย 68.56 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.63 รองลงมาคือ ความถี่ในการมาใช้บริการร้านกาแฟ STARBUCK สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 31.44 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.63 ตามลำดับ

4. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทของบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านบริการธนาคารส่วนที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 2 คะแนน โดยเฉลี่ย 45.77 คะแนนในแต่ละเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.94 รองลงมาคือ บริการฝาก ถอน ชำระค่าสินค้า ผ่านหน้าเคาน์เตอร์ มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 23.60 คะแนนในแต่ละเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.87 บริการด้านธุรกิจส่วนบุคคล มีจำนวนสูงสุด 70 คะแนน และต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 16.00 คะแนนในแต่ละเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.87 และด้านบริการทั่วไป มีจำนวนสูงสุด 70 คะแนน และต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 14.40 คะแนนในแต่ละเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.34 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทของบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านบริการร้านกาแฟส่วนที่ดื่มกาแฟ มีจำนวนสูงสุด 90 คะแนน และต่ำสุด 10 คะแนน โดยเฉลี่ย 52.18 คะแนนในแต่ละเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 26.10 รองลงมาคือ ใช้บริการอินเตอร์เน็ต มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 27.90 คะแนนในแต่ละเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.83 และรับประทานเบเกอรี่ มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 19.88 คะแนนในแต่ละเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.74 ตามลำดับ

6. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในการทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สะดวกสบาย มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 10 คะแนน โดยเฉลี่ย 45.97 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 22.86 รองลงมาคือ ทำให้รู้สึกได้รับการบริการที่รวดเร็ว มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 10 คะแนน โดยเฉลี่ย 29.47 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.04 และทำให้รู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 24.50 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ

ของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสูงสุด 100 คะแนน และจำนวนต่ำสุด 5 คะแนน โดยเฉลี่ย 56.01 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.16 รองลงมาคือ บริการร้านกาแฟ STARBUCK มีจำนวนสูงสุด 85 คะแนนและจำนวนต่ำสุด 0 คะแนน โดยเฉลี่ย 25.09 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.52 และบริการอินเทอร์เน็ต มีจำนวนสูงสุด 80 คะแนน และจำนวนต่ำสุด 0 คะแนน โดยเฉลี่ย 18.80 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING คิดว่ากลับมาใช้บริการในอนาคตมากขึ้น โดยเฉลี่ย 4.31

2. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING จะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับท่านที่ยังไม่เคยมาใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ให้มาใช้บริการแน่นอน โดยเฉลี่ย 4.41

3. ผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING จะแนะนำ/บอกต่อ ให้มาใช้บริการที่สาขา COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านดีอย่างมาก โดยเฉลี่ย 4.36

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็น พบว่า เมื่อนึกถึงธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING จะนึกถึงการให้บริการของธนาคารในแบบทันสมัย ความรวดเร็ว และเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING แตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .914 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเพศชายจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ มากกว่าเพศหญิง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ และเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเพศหญิงจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯ ทั้งสามด้านไม่แตกต่างกันมากกว่าเพศชาย แต่ในการทดสอบด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า เพศชายจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารฯ มากกว่าเพศหญิง

ดังนั้น ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการ และเพศชายจะมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านประเภทของบริการที่ใช้ และเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านประเภทของบริการที่ใช้ และ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ผู้ใช้บริการอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุในช่วงอื่น ๆ

ดังนั้น ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนด้านประเภทของบริการที่ใช้ และ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ผู้ใช้บริการอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุในช่วงอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .913 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ และ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .155, .065 และ .864 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ดังนั้น ผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ และ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน และพบว่า อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อื่น ๆ

ดังนั้น ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน และพบว่า รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ

ดังนั้น ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน และพบว่า ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารฯมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพพจน์ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ภาพพจน์ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทของบริการที่ใช้

1.1 ภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทของบริการที่ใช้

1.2 ภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทของบริการที่ใช้

1.3 ภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทของบริการที่ใช้

1.4 ภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทของบริการที่ใช้

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พนักงานธนาคารทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดูหรูหรา ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานธนาคารทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดูหรูหรา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

2. พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

3. มีอินเทอร์เน็ตบริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มี INTERNET บริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

4. อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารพร้อมใช้งานเสมอ เช่น เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .384 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารขัดข้องเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

5. มีการผสมผสานระหว่าง ธุรกิจธนาคารกับธุรกิจเครื่องดื่ม ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับธุรกิจเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

6. ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟคั่วได้ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .843 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟคั่วได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

7. มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .856 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ขาดการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านประเภทของบริการที่ใช้

8. ท่านเคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .829 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านไม่เคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

9. การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING อย่างต่อเนื่อง ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ขาดความต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

10. มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร ร้านกาแฟ และอินเทอร์เน็ต อย่างชัดเจน ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร ร้านกาแฟ และอินเทอร์เน็ต อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

11. ที่จอดรถมีเพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอดรถไม่เพียงพอกับปริมาณลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

2. ภาพพจน์ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

2.1 ภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

2.2 ภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

2.3 ภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

2.4 ภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พนักงานธนาคารทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดูหรูหรา ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .870 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานธนาคารทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดูหรูหรา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

2. พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .785 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

3. มีอินเทอร์เน็ตบริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มี INTERNET บริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

4. อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารพร้อมใช้งานเสมอ เช่น เครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .968 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารขัดข้องเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

5. มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับธุรกิจเครื่องดื่มที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับธุรกิจเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

6. ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟคอกได้ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .736 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟคอกได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

7. มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .366 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ขาดการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

8. ท่านเคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านไม่เคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

9. การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING อย่างต่อเนื่อง ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ขาดความต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

10. มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร ร้านกาแฟ และอินเทอร์เน็ต อย่างชัดเจน ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .870 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร ร้านกาแฟ และอินเทอร์เน็ต อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

11. ที่จอดรถมีเพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .785 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอดรถไม่เพียงพอกับปริมาณลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

3. ภาพพจน์ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

3.1 ภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

3.2 ภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

3.3 ภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

3.4 ภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พนักงานธนาคารทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดูหรูหรา ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .765 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานธนาคารทุกคนใส่สูทสีทองให้บริการ ทำให้ดูหรูหรา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

2. พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มี ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

3. มีอินเทอร์เน็ตบริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .634 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มี INTERNET บริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

4. อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารพร้อมใช้งานเสมอ เช่น เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารจัดอย่างเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

5. มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับธุรกิจเครื่องดื่มที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .581 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับธุรกิจเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

6. ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟค้อยได้ ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .692 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟค้อยได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ

7. มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .805 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ขาดการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของธนาคาร ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

8. ท่านเคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .767 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านไม่เคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคาร ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

9. การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING อย่างต่อเนื่อง ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ขาดความต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคาร ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

10. มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร ร้านกาแฟ และอินเตอร์เน็ต อย่างชัดเจน ที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .765 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร ร้านกาแฟ และอินเตอร์เน็ต อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคาร ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

11. ที่จอดรถมีเพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่มีต่อผลพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคารฯ ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอดรถไม่เพียงพอกับปริมาณลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการของธนาคาร ด้านเหตุผลใจที่เลือกใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสามารถแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

3.2 ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ

3.3 ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ

สมมติฐานข้อที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ซึ่งสามารถแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร

1.3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านการบอกต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร

2. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .372 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย โดย

COFFEE BANKING ด้านสถานที่ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านสถานที่ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านสถานที่

4.3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบ COFFEE BANKING ด้านการบอกต่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านสถานที่

อภิปรายผล

ผลการศึกษาภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร มากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี, ต่ำกว่า 20 ปี, 40-49 ปี และ 20-29 ปี และในกรณี ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่อง 30,001-40,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร มากกว่าผู้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่อง มากกว่า 50,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 440,001-50,000 บาท, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ส่วนผู้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 90) และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นักบริหารระดับต้น) ได้กล่าวว่า อายุแตกต่างกันน่าจะมีพฤติกรรมในการใช้และเลือกซื้อแชมพูที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพพจน์ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพพจน์ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาพพจน์เป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่ง จะต้องให้ความสำคัญโดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชน ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้ดีที่สุด在意สำคัญของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารและประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถ้าหากธนาคารสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ก็เท่ากับเป็นการวางรากฐานสำคัญไว้ให้กับองค์กรเองได้ และแม้เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ใด ๆ แล้วก็จะไม่สั่นคลอนต่อธุรกิจโดยรวมมากเกินไป ซึ่งธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ทำการสร้างพื้นฐานที่ดีมาตลอด จึงไม่ทำให้พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING สั่นคลอนได้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING น้อยในด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) บริการร้านกาแฟ STARBUCK บริการอินเทอร์เน็ต แต่ก็ไม่สามารถทำให้พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการน้อยลงไปได้ เพราะธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้จัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING (ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ถึงแม้ว่าผู้มาใช้บริการจะไม่เกิดความพึงพอใจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) บริการร้านกาแฟ STARBUCK และบริการอินเทอร์เน็ต เพราะเนื่องจากราคา แต่ก็ไม่ผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ เพราะธนาคารได้มอบคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อผู้มาใช้บริการทั้งหลังการให้บริการและก่อนการให้บริการ มอบสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ต้องให้ลูกค้าต้องคอยนาน

สมมติฐานข้อที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING

จากผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ เพราะธนาคารได้มอบคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อผู้มาใช้บริการทั้งหลังการให้บริการและก่อนการให้บริการ มอบสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ไม่ต้องให้ลูกค้าต้องคอยนาน และการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่ายมาทำการอธิบาย และบุคลากรที่ให้บริการมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน มีมนุษย-สัมพันธ์ มีวิจรรย์ญาณ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในด้านดีและอนาคต เมื่อภาพพจน์ดี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการก็จะทำให้ดีตามด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาเสนอได้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป ดังนั้น ควรให้ความรู้และการเอาใจใส่กับกลุ่มเป้าหมายและทำการประชาสัมพันธ์ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งจะทำให้เกิดการจูงใจที่ดีต่อผู้บริการ ส่วนในด้านของรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน จะพบว่า หากต้องการดึงดูดผู้บริการทั้งหลาย

ให้เข้ามาเป็นผู้ใช้บริการของเราทั้งหมด ก็ควรหาเหตุจูงใจในด้านบริการที่จะทำให้เกิดความพอใจให้มากขึ้น

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพพจน์ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพพจน์ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น อาจเกิดการเปลี่ยนใจไปใช้บริการของธนาคารอื่นได้ เพราะฉะนั้น จึงควรจัดให้มีประเภทของบริการให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการใช้บริการที่มาก

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงควรประชาสัมพันธ์ในด้านบริการร้านกาแฟ STARBUCK บริการอินเตอร์เน็ต ให้มีการต่อเนื่องมากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการได้รับการผ่อนคลายจากการมารับบริการจากธนาคารให้มากขึ้น

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เกิดการบอกต่อเพื่อน ญาติ และบุคคลที่รู้จัก ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการของธนาคารมากขึ้น

5. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING กับ ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์กับ ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ดังนั้น จึงควรจัดให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บุคลากรที่มีอยู่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มสถานที่ในการติดต่อและสถานที่ในการจอดรถ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ควบคู่กัน เพื่อเปรียบเทียบดูว่าทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKINGเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. อาจขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น การวิจัยเกี่ยวกับหน่วยงานราชการ และธุรกิจอื่น ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญรอด พรหมศาสตร์. (2539). *ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทยธนาคารแห่งปี 2536* กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิชญา กรรณานุวัฒน์. (2540). *การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ล้วน สายยศ. (2539). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาภัณฑ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สราวุธ ประภาณต์. (2545). *ทัศนคติการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด. สารนิพนธ์ บข.ม.(การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนวย วีวรรณ. (2536). *เมืองไทยปี 2560 อนาคตเมืองไทยในสองทศวรรษหน้า*. กรุงเทพฯ : ชัดเชสมิเดีย.
- วารสาร ECONNEWS มินินิวส์เปเปอร์ 2546 พฤศจิกายน 13(439) : 1-2

แหล่งข้อมูลทาง ฝ่ายงานสายวิเทศกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

แหล่งข้อมูลทาง web site. www.kasikornbank.com

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis.planning , impementation and Control*.9th ed.New jiersey .schuster Company

Schiffman,leon G. and leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*.5th ed. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Fishbien, Martin. (1967). *Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๕๔๖

วันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความร่วมมือ

ที่ ศธ 0519.12/ 148 ๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสยามสแควร์ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา สยามสแควร์ ตอบแบบสอบถามภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7017800-4 ต่อ 118

มือถือ 01-3710320

ที่ ศธ 0519.12/174/๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสำนักพหลโยธิน บมจ. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา สำนักพหลโยธิน ตอบแบบสอบถามภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7017800-4 ต่อ 118

มือถือ 01-3710320

ที่ ศธ 0519.12/ 14/๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางกะปิ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางกะปิ ตอบแบบสอบถามภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7017800-4 ต่อ 118

มือถือ 01-3710320

ที่ ศธ 0519.12/๖๔๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสยามสแควร์ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสยามสแควร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามภาพพจน์ COFFEE BANKING ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7017800-4 ต่อ 118

มือถือ 01-3710320

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสำนักพหุโยธิน บมจ. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักพหุโยธิน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามภาพพจน์ COFFEE BANKING ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7017800-4 ต่อ 118

มือถือ 01-3710320

ที่ ศธ 0519.12/3๕11



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๘ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางกะปิ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางกะปิ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7017800-4 ต่อ 118

มือถือ 01-3710320

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ภาพพจน์COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดแผนในการประชาสัมพันธ์ และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพพจน์ COFFEE BANKINGด้านต่าง ๆ
 - ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ
 - ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้มาใช้บริการ
 - ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ
 - ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น
-

**ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1). ชาย

☐ 2). หญิง

2. อายุ

☐ 1). ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2). 20 - 29 ปี

☐ 3). 30 - 39 ปี

☐ 4). 40 - 49 ปี

☐ 5). 50 - 59 ปี

☐ 6). มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1). นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2). รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ

☐ 3). พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4). ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5). อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1). ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2). 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3). 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4). 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5). 40,001 - 50,000 บาท

☐ 6). มากกว่า 50,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

☐ 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2). ปริญญาตรี

☐ 3). สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในเรื่องต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ด้านบุคลากร</u>					
1. พนักงานธนาคารทุกคนใส่สุทธานามัยให้บริการ ทำให้ดูสุภาพ					
2. พนักงานในร้านกาแฟมีน้อยในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากเช่น ช่วงเที่ยง					
<u>ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย</u>					
3. มี INTERNET บริการในสาขาฟรีเป็นประโยชน์อย่างมาก					
[4] อุปกรณ์ที่ให้บริการในธนาคารจัดซื้อเป็นประจำ เช่น เครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ					
5. มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจธนาคารกับ ธุรกิจเครื่องดื่ม					
6. ไม่มีการเข้าแถวคอยคิว เพียงแต่กดบัตรคิว และสามารถดื่มกาแฟได้เลย					
<u>ด้านประชาสัมพันธ์</u>					
[7] ขาดการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของ COFFEE BANKING					
[8] ท่านไม่เคยรับรู้การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING					
[9] การประชาสัมพันธ์ COFFEE BANKING ขาดความต่อเนื่อง					
<u>ด้านสถานที่</u>					
10. มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ประเภทบริการธนาคาร,ร้านกาแฟ,และอินเตอร์เน็ต อย่างชัดเจน					
[11] ที่จอดรถไม่เพียงพอกับปริมาณลูกค้า					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1) ท่านมาใช้บริการในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING เวลาใด

- () 8.30 – 10.30 น. () 10.31 – 12.30 น. () 12.31 – 14.30 น.
() 14.31 – 16.30 น. () 16.31 – 18.30 น. () 18.31 – 20.00 น.

2) ท่านมาใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING.....ครั้ง/ สัปดาห์

3) ช่วงเวลาและความถี่ที่ท่านมาสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ครั้ง/สัปดาห์

	บริการธนาคาร	บริการร้านกาแฟ	บริการอินเทอร์เน็ต
ความถี่ในการมาใช้บริการ			

4) ถ้ากำหนดให้คะแนนรวมเท่ากับ 100 คะแนน ท่านมาใช้บริการที่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 คะแนน

4.1 ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) (คิดเป็น..... คะแนน

4.2 ใช้บริการร้านกาแฟ STARBUCK (คิดเป็น คะแนน

รวม 100 คะแนน

5) ท่านให้คะแนนประเภทของบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ในแต่ละเดือนเฉลี่ยเป็นคะแนนเท่าใดจากคะแนนเต็ม100 คะแนน

ด้านบริการธนาคาร

5.1 ใช้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ตู้ฝากเงินอัตโนมัติ ตู้เอทีเอ็ม ฯลฯคะแนน

5.2 ใช้บริการฝาก ถอน ชำระค่าสินค้า ผ่านหน้าเคาน์เตอร์คะแนน

5.3 ใช้บริการด้านบริการทั่วไป เช่น ฝากเช็ค ชำระค่าสาธารณูปโภค ฯลฯคะแนน

5.4 ใช้บริการด้านธุรกิจส่วนบุคคล เช่น สินเชื่อส่วนบุคคล ซื้อ-ขาย กองทุน ฯลฯคะแนน

รวม 100 คะแนน

ด้านบริการร้านกาแฟ

5.5 ตี้มกาแฟ	คะแนน
5.6 รับประทานเบเกอรี่	คะแนน
5.7 ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	คะแนน
รวม	<u>100</u> คะแนน

6) เหตุจูงใจที่มาใช้บริการ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

6.1 ทำให้รู้สึกเป็นบุคคลล้ำสมัย	คะแนน
6.2 ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สะดวกสบาย	คะแนน
6.3 ทำให้รู้สึกว่าได้รับการบริการที่รวดเร็ว	คะแนน
รวม	<u>100</u> คะแนน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

5.1 บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	คะแนน
5.2 บริการร้านกาแฟ STARBUCK	คะแนน
5.3 ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	คะแนน
รวม	<u>100</u> คะแนน

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขารูปแบบ COFFEE BANKING

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง _____ หน้าข้อความที่ท่านได้รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับหัวข้อต่อไปนี้

1. คิดว่ากลับมาใช้บริการในอนาคตอย่างไร

มากขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อยลง
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับท่านที่ยังไม่เคยมาใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ให้มาใช้บริการแน่นอน

ใช้บริการแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ถ้าท่านแนะนำ/บอกต่อ ท่านจะบอกต่อให้มาใช้บริการที่สาขา COFFEE BANKING ของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในด้านใด

ด้านดีอย่างมาก _____: _____: _____: _____: _____: ด้านไม่ดีอย่างมาก
5 4 3 2 1

ตอนที่ 6 _____แบบสอบถามข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับในสาขารูปแบบ COFFEE
BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

เมื่อท่านนึกถึงธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ท่านจะนึกถึง

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์จรินทร์พร ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุรีย์พร สังข์ทอง
วันเดือนปีเกิด	5 กันยายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสมุทรปราการ 41 ถนนสายลวด ด.ปากน้ำ อ.เมือง สมุทรปราการ 10280

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536	วิทยาลัยพณิชยการบางนา
พ.ศ. 2538	สถาบันราชภัฏฉะเชิงเทรา
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ