

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
นิมิตร จงอักษร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นิมิตร จงอักษร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

นิมิตร จงอักษร. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิการ์ ลิ้มไทย, อาจารย์สิริวรรณ ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสิทธิภาพในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลใช้ (Chi-Square) ใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครทั้งโดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในช่วงเวลานอกเวลาทำการธนาคาร ตามห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการฝาก – ถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม และใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ
3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านอำนาจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
8. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านอำนาจ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านราคาแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

11. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น รูปแบบการให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น สถานที่ที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร และธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ATTITUDES AND BEHAVIOR OF CUSTOMERS TOWARDS USING THE SERVICES OF
MICRO BRANCHES OF BANGKOK BANK IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT

BY

NIMITH JONGAUXSORN

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

May 2004

Nimith Jongauxsorn. (2004). *Attitudes and Behavior of Customers towards using the services of Micro branches of Bangkok Bank in Bangkok Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assist.Prof.Supee Limthai , Assoc.Prof.Sittakorn Choosup.

The objective of this research was to study and compare customers' attitudes and behavior towards the services provided by the Micro branches of Bangkok Bank in Bangkok area according in 8 aspects (8P's) : product , packaging , price , place , promotion , public relations , people and power classified by gender, marital status, age, education level, occupation, monthly income, experiences of using the services. The samples were 400 customers in Bangkok area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentages, mean, standard deviation, t-test, One Way Analysis of Variance and Chi-Square were used for analysis data.

The research revealed that :

1. The attitude of customer in overall and each aspect were at good level except the aspect of promotion was at moderate level.
2. Most customers' behavior were : using the service after working time of bank, They used the service at the department stores 2-3 times per month by average. Most transactions were the deposit and withdraw money via from the ATM by using the services of the Bangkok Bank.
3. There was no statistical significant difference in overall aspects for the attitude of customers with different gender. For the aspect of packaging, promotion, people and power there were statistical significant difference at level .05.
4. There was no statistical significant difference in overall and each aspect for the attitude of customers with different marital status except the aspect of public relations, there was statistical significant difference at level .05.
5. There was no statistical significant difference in overall and each aspect for the attitude of customers with different age except the aspect of public relations, there was statistical significant difference at level .05.
6. There was no statistical significant difference in overall and each aspect for the attitude of customers with different education level.
7. There was no statistical significant difference in overall aspects for the attitude of customers with different occupation. For the aspect of product, price, place and promotion there were statistical significant difference at level .01. And the aspect of public relations, there was statistical significant difference at level .05.

8. There was no statistical significant difference in overall aspects for the attitude of customers with different monthly income. For the aspect of product and power there were statistical significant difference at level .05, and the aspect of price there was statistical significant difference at level .01.

9. There was no statistical significant difference in overall aspects for the attitude of customers with different experiences of using the services. For the aspect of price and public relations there were statistical significant difference at level .05.

10. There was no statistical significant difference for the behavior of customers with different gender, marital status, education level and experiences of using the services.

11. There was no statistical significant difference for the behavior of customers with different age except the style of using the services there was statistical significant difference at level .01.

12. There was no statistical significant difference for the behavior of customers with different occupation except the place and most frequent as the automatic bank there were statistical significant difference at level .01.

13. There was no statistical significant difference for the behavior of customers with different monthly income except the frequency of using the services there was statistical significant difference at level .05.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโคร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นายนิมิตร จงอักษร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

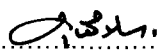


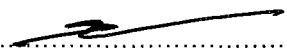
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

 กรรมการ
(อาจารย์ สิทธิฐาน ชูทรัพย์)

 กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

 กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ชุติร์ วงศ์รัตนะ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลี้มไทย ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่งนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลี้มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่า และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และสละเวลาตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมชัย – คุณแม่ละเอียต จงอักษร ที่ให้การสนับสนุนทุนทรัพย์ในการทำวิจัยและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. เยาวพา เดชะคุปต์ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ ให้กำลังใจ และแสดงความห่วงใยผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา - มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะ อุตสาหะ ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

นิมิตร จงอักษร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของทัศนคติ.....	8
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	9
การเกิดทัศนคติ.....	9
การวัดทัศนคติ.....	10
ความหมายของพฤติกรรม.....	11
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
วิวัฒนาการของการใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ในงานพาณิชย์.....	23
ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	89
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	91
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	104
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก	110
ภาคผนวก ข	117
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	121

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	12
2 แสดงกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์.....	44
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	44
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย.....	45
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์.....	46
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน.....	47
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอำนาจ.....	48
13 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย ไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	51
15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย ไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ.....	52
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	53
17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย ไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประชาสัมพันธ์.....	55
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพ.....	58
22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพ.....	60
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์.....	61
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา.....	62
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครด้านการจัดจำหน่าย.....	62
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประชาสัมพันธ์.....	64
28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย ไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	66
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อ การให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	67
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อ การให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอำนาจ.....	68
33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการ.....	69
34 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย ไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการ.....	70
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	71
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์.....	71
37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสา ขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน.....	72
38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสา ขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	74
39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสา ขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	79
41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	81
42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	84
43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
3 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีต ธนาคารคือสถานที่อันภูมิฐาน มีแบบแผนที่แน่นอนทั้งบริการ และคนทำงาน เป็นเสมือนสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ลูกค้าจะต้องเป็นฝ่ายเดินเข้ามาหา เพื่อขอทำธุรกรรมทางการเงิน เบิกถอนเงิน ตามเวลาที่ ถูกกำหนดไว้แน่นอน ถ้ามาไม่ทันกำหนดเวลาก็ต้องรอวันถัดไป หรือสัปดาห์ถัดไป แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยขยายตัวค่อนข้างรวดเร็ว ทำให้เรื่องของความสามารถในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารต้องตระหนักมากขึ้นกว่าเดิม จากรูปแบบการให้บริการของธนาคารแบบดั้งเดิม คือ การผ่านสาขาของธนาคาร เพียงอย่างเดียวทำให้บริการที่ธนาคารมีอยู่เดิมถูกออกแบบมาอย่างจำกัดเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบธนาคาร ซึ่งไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะของลูกค้าแต่ละรายมากนัก

แต่ในปัจจุบันข้อจำกัดเหล่านี้ได้หมดไปเนื่องจากธนาคารต่างมีการปฏิวัติช่องทางการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งธนาคารสามารถที่จะสร้างรูปแบบการบริการเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นธุรกิจธนาคารในปัจจุบันจึงต้องหาทักษะใหม่ๆ ที่ต้องไม่จำกัดอยู่ในกรอบกติกาแบบแผนดั้งเดิม ต้องนำเสนอบริการของตนเองให้ถึงมือผู้บริโภคให้ง่ายที่สุดและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ธนาคารจึงมีการปรับปรุงในด้านจุดบริการของธนาคารแทนที่จะอยู่เฉพาะสาขาบริการของธนาคารจะต้องออกไปหาลูกค้า ตั้งสาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อบริการที่สะดวกขึ้น เช่น ธนาคารกสิกรไทยซึ่งได้เปิดให้บริการ TFB e-banking center ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และสถานีรถไฟฟ้ามหานคร และเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

จากการวิจัยของฝ่ายวิจัยธุรกิจและมหิตมาชน บริษัทข้อมูลผู้จัดการ ปี 2539 พบว่า ปัจจัยที่สำคัญของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธนาคาร ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวนสาขาของธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวก และสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจการบริการของธนาคารพบว่ามีสาเหตุคือ การบริการที่ล่าช้า พนักงานไม่สุภาพ ปัญหาจากเครื่องบริการเงินดาวน์เอทีเอ็ม ปัญหาเกี่ยวกับสาขามีน้อย เป็นต้น ธนาคารต่างๆ จึงต้องมีการปรับปรุงระบบการทำงานและการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า

จากความต้องการของผู้บริโภค และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ธนาคารหลายแห่ง เช่น ธนาคารกรุงเทพ ได้เสนอบริการของธนาคารผ่านช่องทางแบบใหม่ เรียกว่า ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร (Micro Branch) ซึ่งตั้งขึ้นแห่งแรกเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2543 ที่ห้างเอสโก้ โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสาขาย่อยไมโครนั้น นับเป็นรูปแบบการให้บริการที่แหวกแนวไปจากการเปิดสาขาแบบแนวเดิมอย่างสิ้นเชิง เพราะการเปิดสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้าจะต้องมีการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นของสาขาในห้างสรรพสินค้า คือ การเปิดให้บริการทุกวันรวมถึงวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการอื่นๆ รวมถึงการเปิดให้บริการตามเวลาของห้างสรรพสินค้า หรืออาคารสำนักงานแต่ละแห่งซึ่งลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้หลังเวลาเลิกงาน นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถใช้บริการของธนาคารผ่านช่องทางอัตโนมัติที่หลากหลายได้ด้วยตนเอง

ได้แก่ เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เครื่องโทรศัพท์ แฟกซ์ เพื่อให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ กล้องรับเช็คเร่งด่วน ซึ่งจะทำให้ใช้บริการได้สะดวกขึ้น ตลอดจนมีพนักงานคอยให้บริการเหมือนกับธนาคารสาขาทั่วๆ ไปอีกด้วย

นอกจากธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ แก้ปัญหาในเรื่องเวลาเปิดปิดของธนาคารได้มากขึ้นแล้ว ในส่วนของธนาคารก็ได้รับประโยชน์ในเรื่องต้นทุนที่ลดลงกล่าวคือ จะช่วยลดต้นทุนในการให้บริการของธนาคารซึ่งแบ่งเป็นสองส่วนหลักๆ คือ ต้นทุนต่อหน่วยธุรกรรมการให้บริการ และต้นทุนในการก่อสร้างสาขาของธนาคาร

จากปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้ธนาคารกรุงเทพให้ความสนใจในการเสนอบริการของธนาคารผ่านสาขาย่อยไมโครมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการตั้งสาขาย่อยไมโครจะประสบความสำเร็จได้นั้น ลูกค้านธนาคารต้องสามารถใช้เครื่องมืออัตโนมัติบางประเภทในสาขาย่อยไมโคร เช่น เครื่องแฟกซ์ กล้องฝากเช็คเร่งด่วน ที่มีความทันสมัยผู้ที่ใช้จึงต้องมีความรู้ความเข้าใจ ประกอบกับความไว้วางใจพอควรด้วย จึงจะทำให้การใช้บริการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ตั้งแต่เปิดดำเนินการมา ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในส่วนที่มีพนักงานของธนาคารคอยให้บริการ แต่ในส่วนเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เป็นต้น ผู้บริโภคยังไม่ให้การยอมรับ เพราะกลัวว่าหากทำธุรกรรมด้วยตนเองแล้วจะเกิดความผิดพลาด จึงไม่ค่อยใช้บริการผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ตลอดจนปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้บริการปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้บริการ เนื่องจากเห็นว่าธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร สามารถให้ประโยชน์ได้ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครก็จะเป็นสารสนเทศให้ธนาคารพาณิชย์นำไปตัดสินใจขยายการลงทุน หรือปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ธนาคารพาณิชย์ สามารถพัฒนาการให้บริการ และเป็นแนวทางในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
2. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการรักษาจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนของสาขาย่อยไมโครให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นสารสนเทศสำหรับธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการสามารถแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครได้อย่างตรงประเด็น ตลอดจนเป็นแนวทางให้ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ที่ต้องการทำธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร นำไปประกอบการตัดสินใจ วางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) สำหรับพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเก็บที่ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครทุกแห่งในกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการอยู่ ซึ่งมีทั้งหมด 10 แห่ง เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประสบการณ์ในการใช้ มีดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.3 อายุ

- 1.3.1 ไม่เกิน 25 ปี
- 1.3.2 26 - 35 ปี
- 1.3.3 36 - 45 ปี
- 1.3.4 มากกว่า 45 ปี

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.4.2 ระดับปริญญาตรี
- 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ

1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
- 1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.6.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.7 ประสบการณ์ในการให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร

- 1.7.1 ต่ำกว่า 1 ปี
- 1.7.2 1 - 2 ปี
- 1.7.3 มากกว่า 2 ปี

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในด้าน

- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์
- 2.1.3 ด้านราคา
- 2.1.4 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.1.6 ด้านการประชาสัมพันธ์

2.1.7 ด้านพนักงาน

2.1.8 ด้านอำนาจ

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) อันได้แก่

1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร อันได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความหลากหลายของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ ความสะดวกเกี่ยวกับการใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ความปลอดภัยเกี่ยวกับการฝากเงินสด ถอนรับฝากเช็ค เงินสดเร่งด่วน ความหลากหลายของเครื่องเอทีเอ็มรูปแบบใหม่ e-ATM ความสะดวกรวดเร็วเกี่ยวกับการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย ความสะดวกในการใช้เครื่อง e-ATM ความสะดวกเกี่ยวกับการใช้เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ การไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาของถอนรับเช็คเร่งด่วน เครื่องรับฝากเงินสดเป็นมาตรฐานเชื่อถือได้ ความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านเครื่องโทรศัพท์ แฟกซ์

1.2 **ด้านบรรจุภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ความเหมาะสมของอาคารสถานที่ ความทันสมัยของสาขาย่อยไมโคร อาคารสถานที่และ การตกแต่งอาคารสถานที่

1.3 **ด้านราคา** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างธนาคาร การใช้เครื่องแฟกซ์หรือโทรศัพท์ในการทำธุรกรรม

1.4 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ความมั่นคงปลอดภัย การจัดวางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ความพอเพียงและความเหมาะสมของสาขาของธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโคร

1.5 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านต่อไปนี้

1.5.1 **สื่อโฆษณา** ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่เสนอรายละเอียดของบริการ ความชัดเจนและความน่าสนใจของสื่อโฆษณา

1.5.2 **การส่งเสริมการขาย** ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับระยะเวลาที่เปิดให้ทดลองใช้บริการฟรีและของขวัญพิเศษที่มอบให้กับลูกค้าเมื่อสมัครใช้บริการ

1.6 **ด้านการประชาสัมพันธ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดงาน นิทรรศการ การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และการประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน

1.7 **ด้านพนักงาน** ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับพนักงานของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในด้านการตอบสนองของลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความรอบรู้และบุคลิกของพนักงานที่ให้บริการแต่ละสาขา

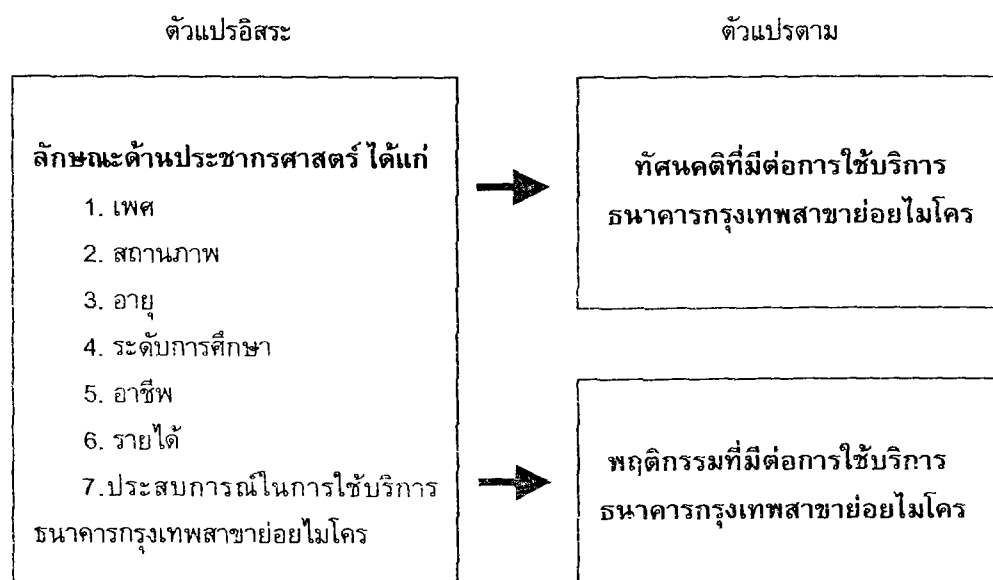
1.8 **ด้านอำนาจ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับทีมผู้บริหารธนาคารเกี่ยวกับการเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงสังคม เป็นที่ยอมรับในวงสังคม และความน่าเชื่อถือของผู้บริหารธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโคร ชื่อเสียงของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร มีมนุษยสัมพันธ์ดี การได้รับการสนับสนุนสม่ำเสมอ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3. ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร หมายถึง จุดบริการที่เป็นสาขาย่อยมีทั้งพนักงานคอยให้บริการและมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับให้บริการทางการเงินของกรุงเทพ

4. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับ เวลา สถานที่ ความถี่ ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ ธุรกรรมที่ทำบ่อยที่สุด รูปแบบการให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร และ ธนาคารอัตโนมัติที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

- ## สมมติฐานในการทำวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความหมายของทักษะคิด
2. องค์ประกอบของทักษะคิด
3. การเกิดทักษะคิด
4. การวัดทักษะคิด
5. ความหมายของพฤติกรรม
6. องค์ประกอบของพฤติกรรม
7. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
8. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
10. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : แนวความคิด 8P's
11. วิวัฒนาการของการใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ในงานของธนาคารพาณิชย์
12. ธนาคารกรุงเทพ -- ผู้นำการเปลี่ยนแปลงของวงการธนาคารไทย
13. ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของทักษะคิด

มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ ดังนี้

แมคโดนัลด์ (McDonald. 1959 : 564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิด คือ แนวโน้มเชิงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962 : 214) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิด คือ พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อแนวความคิดใด หรือสภาพการณ์ใดในทางเข้า หรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป ในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้น หรือแนวความคิดนั้น หรือ สถานการณ์นั้นอีก

เคนด์เลอร์ (Kendler. 1963 : 572) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิด คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

คอตเลอร์ และอามสตรอง (Kotler and Armstrong. 1996 : G1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิด คือ การประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด

Stanton, Etzel and waiker. (1994:653;อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2544:186) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ คือ การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 76) ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ โดยมีองค์ประกอบในการเกิดทศนคติ 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ(Cognitive component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

จากคำจำกัดความของทศนคติดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึก ความพอใจไม่พอใจ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อ

สิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ องค์ประกอบในการเกิดทศนคติ 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ตามแนวความคิดของ Schiffman และ Kanuk ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ หรือข้อมูล การรับรู้ และความเชื่อ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Schiffman and Kanuk.1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 : 657)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 1 ใน 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก หรือความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Schiffman and Kanuk.1994 : 657)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ มี 5 ประการซึ่งพฤติกรรมสะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Schiffman and Kanuk.1994:958)

ส่วนประกอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทศนคติ ซึ่งจะเกิดขึ้นอยู่ในตัวแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงทศนคติ จะต้องมีส่วนกระตุ้นจากภายนอกอาจเป็นแหล่งข่าว สภาพสังคม

การเกิดทศนคติ

ทศนคติเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ กล่าวคือ

1. ทศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ทั้งในทางตรง และประสบการณ์ในทางอ้อม ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล กลุ่มสังคม เรื่องราว สถานการณ์ ประสบการณ์ต่างๆ ได้แก่ การได้พบ ได้เห็น ได้ปฏิบัติด้วยตนเองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การได้ยิน การได้ฟัง ได้อ่าน ได้ดูรูปเกี่ยวกับสิ่งเร้าดังกล่าว ทั้งประสบการณ์ทาง

ตรงและทางอ้อมต่างทำให้บุคคลเกิดทัศนคติได้ทั้งสิ้น หากบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์ไม่ว่าเป็นประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อม ต่อสิ่งเร้าใดแล้ว บุคคลก็จะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติเกิดจากระบบค่านิยม และการตัดสินใจตามค่านิยม ทัศนคติของบุคคลเกิดจากระบบค่านิยม (Value system) และการตัดสินใจตามค่านิยม (Value judgment) ในสังคมโดยที่กลุ่มชนแต่ละกลุ่ม มีค่านิยมและการตัดสินใจตามค่านิยมไม่เหมือนกัน ทัศนคติของแต่ละกลุ่มชนต่อสิ่งเดียวกันจึงอาจไม่เหมือนกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือมีความรู้สึกว่สิ่งใดถูกหรือไม่ถูกย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มหรือสังคมที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงในรูปแบบ 2 รูปแบบด้วยกันคือ

1. เปลี่ยนในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เป็นการเสริมทัศนคติเดิมอยู่แล้วให้ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น หากมีทัศนคติทางบวกแล้วได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มทัศนคติก็จะเพิ่มในทางบวกเช่นเดียวกัน
2. เปลี่ยนในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 249) สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรายงานด้วยตนเอง (Self report) การสังเกตจากพฤติกรรมที่เด่นชัด (Observation) เทคนิคทางอ้อม (Indirect techniques) การศึกษางานตามวัตถุประสงค์ (Performance of objective task) และปฏิกิริยาทางกายภาพ (Physiological reaction techniques) และที่สำคัญสเกลการให้คะแนนทัศนคติต่างๆ (Attitude scales) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติโดยตรง ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะสเกลวัดทัศนคติที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น ซึ่งมีดังนี้

1. สเกลการจัดประเภท (Category scales) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 251) เป็นสเกลการให้คะแนนซึ่งประกอบไปด้วยชนิดของการตอบสนองหลายประเภท โดยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัดประเภทในกรณีนี้ข้อมูลมากขึ้น ถ้าการจัดประเภทมีการจัดลำดับตามทัศนคติเชิงพรรณนาหรือ เกณฑ์การจัดประเภทจะเป็นการวัดที่มีเหตุผลมากขึ้นกว่าการใช้สเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย

2. วิธีการให้คะแนนรวม : สเกลของ โลเกิต (Method of summated rating : Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 253) เป็นการวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนถึงความหนักแน่นของการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ด้วยข้อความที่มีโครงสร้างสเกลหลายแบบที่มีค่าแตกต่างจากบวกถึงลบต่อสิ่งที่เป็นทัศนคติซึ่งใช้เพื่อกำหนดดัชนีแบบรวม โลเกิต (Likert) (สวัสดี สุคนธรังษี. 2517 : 48) เป็นผู้สร้างมาตรวัดวิธีนี้ขึ้นมา โดยอาศัยรูปแบบคำรวมเป็นหลัก ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้น 3 ประการ

2.1 การตอบสนองข้อความแต่ละข้อในมาตรวัด จะมีลักษณะคงที่ (Monotonic line) แต่ทั้งนี้ มิได้หมายความว่า ลักษณะคงที่ของการสนองตอบในทุกๆ ข้อความจะต้องเป็นเส้นทับกัน

2.2 ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบต่อข้อความทั้งหมดของแต่ละคนจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงหรือเกือบเป็นเส้นตรง (Linear) เพราะถึงแม้ว่าลักษณะคงที่ในทุกๆ ข้อความจะไม่เป็นเส้นทับกัน แต่เมื่อนำค่าคงที่มารวมกันแล้วจะทำให้ส่วนที่เอนจากเส้นตรงหักลบไป

2.3 ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบในข้อความหนึ่งๆจะมีองค์ประกอบร่วมกันอยู่ 1 ตัว นั่นคือ ผลรวมนี้แทนค่าลักษณะนิสัยที่วัดได้อย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

จากข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการนี้ โลกเกิด ได้นำมาใช้เป็นหลักในการวัดทัศนคติในเรื่องหนึ่งๆ ด้วยการตั้งข้อความความบุคคลหลายๆ ข้อ และนำผลการตอบทุกข้อรวมกันเป็นทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้น หลักการสร้างทัศนคติโดยทั่วๆ ไป เมื่อได้ข้อความแล้วก็กำหนดคำตอบ อาจจะเป็น 3 คำตอบ 5 คำตอบ หรือ 7 คำตอบ แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้ 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ประชุม รอดประเสริฐ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526 :21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมาไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้หมายถึงพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารสาขาย่อยไมโคร โดยประเด็นที่จะใช้วัดได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และการใช้เครื่องมือต่างๆในธนาคารสาขาย่อยไมโคร

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงบรรลุความต้องการ

2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาติ มโนทัย. 2539: 9 –10)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

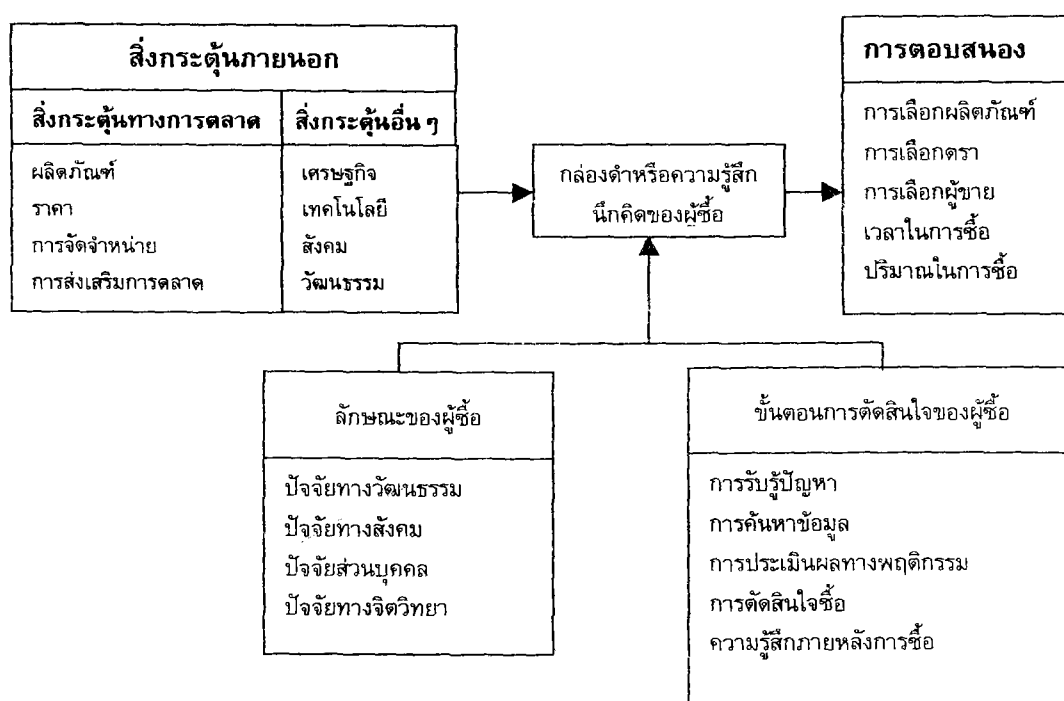
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตาราง

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7 Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็น ทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใด ของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพ สินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. 129

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งองค์การควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและการบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

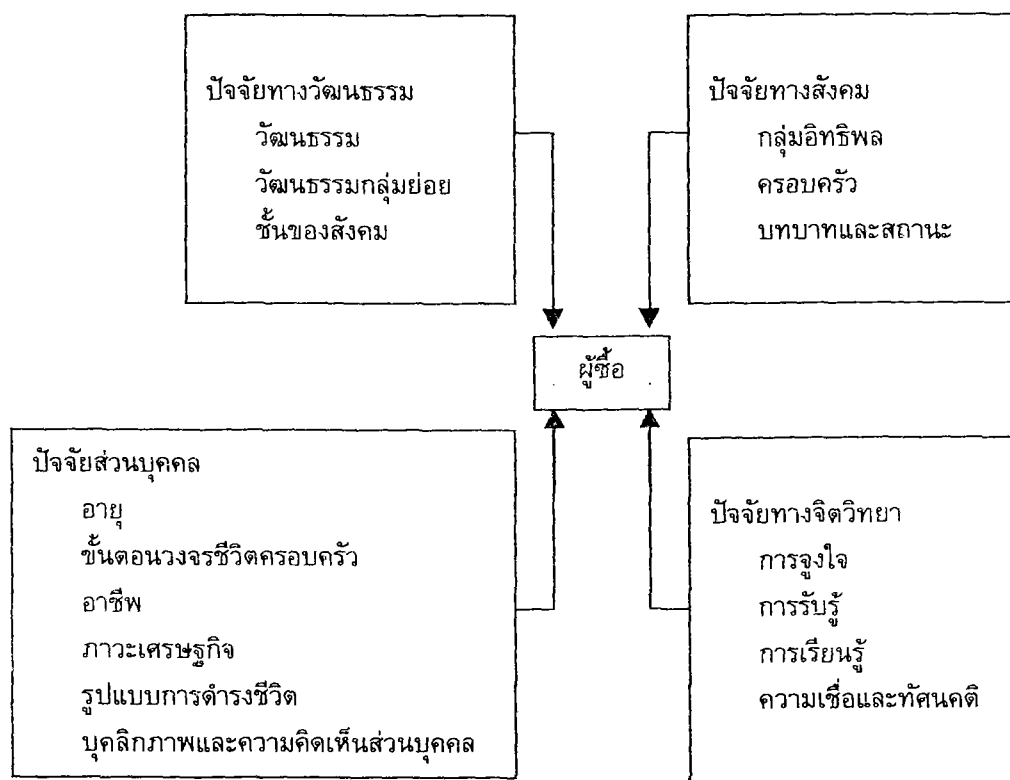
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกประมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านี้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 196 - 205) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2540) หลักการตลาด. 69-76.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบ-
 ธรรมนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระรักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ป้างจัย เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบเนียบประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ ความประพฤติ

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ คือ

1.3.4.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ ราคาแพง บ้านราคาแพง

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง

1.3.4.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ พอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลางเช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับระดับต่ำอย่างสูง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในชั้นสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมี บทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้า ประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการที่ตนคิดและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาคิดตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องตกแต่งของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อบุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกันกล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบเร็ว คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในสินค้าแสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้า

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้

ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่งไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกายด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งมาบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

4.2.5.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

4.2.5.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับควบคุมครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลัดกันที่ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัยคือ ประกันภัย เซฟทีคัท เอสโอเอส ฯลฯ

4.2.5.3 ความต้องการยอมรับ และความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4.2.5.4 ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรร รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

4.2.5.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลัดกันที่ที่สามารถสนองความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ลีออดเดอริ คัลกรวมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาดุษฎี รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขันต่าง ๆ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์บริษัท พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) فروยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดครูปรางตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของ فروยด์เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกขัดข้องใจและพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่าง ๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

فروยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.3.1. อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่คอยสะสมขึ้น และเป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดโดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่เขาต้องการทางด้านต่าง ๆ

4.3.2. อัดตา หรืออีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนเพื่อให้ได้รับความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

4.3.3. อธิอัดตา หรือซูเปอร์อีโก (Supper ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึกซึ่งพัฒนามาจากอีโกโดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซูเปอร์อีโก เป็นกฎทางวัฒนธรรม และศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม ซูเปอร์อีโกเกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดา มารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่ไดเห็นมา เป็นต้น ตัวอย่างการซื้อคอมพิวเตอร์ของสมชัย เพื่อความก้าวหน้า ในอาชีพ เพื่องานอดิเรกเพื่อความโก้ทันสมัยและสังคมยอมรับด้วย

การจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์มิใช่สิ่งที่ทำได้ง่ายและเป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ชัดเจนนักการตลาดจะนำทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์มาใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์โดยต้องคำนึงถึงการจูงใจผู้ซื้อทางด้าน จิตวิทยา โดยพิจารณาว่ากิจกรรมทางการตลาดได้ทำหน้าที่จูงใจผู้ซื้อทางจิตวิทยาหรือไม่ ตัวอย่าง ในการเสนอผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ผู้ผลิตต่างระลึกถึงรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก สี ซึ่งสามารถดึงดูดและกระตุ้นผู้ซื้อให้ต้องการเป็นเจ้าของ

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกันนั้น เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างคือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณาแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ ก็คือ เสนอเครื่องมือการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ เกิดการซื้อขึ้นมา

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด : แนวความคิด 8Ps

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญต่อการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ส่วนประสมทางการตลาด : แนวความคิด 8P's เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ 8 ด้าน (8P's) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออกได้เป็น 8 หมวดใหญ่ๆ คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 3. ด้านราคา (Price) 4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 6. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 7. ด้านพนักงาน (People) 8. ด้านอำนาจ (Power) หรือจะเรียกว่า 8P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 8 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการพัฒนาร่วมกัน ไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2542:18)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปบรรจุภัณฑ์จะเป็นข้อย่อยของผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่แยกออกมาเพราะในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าผลิตภัณฑ์

3. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 69 – 70)

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

5.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

5.3 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้

แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

7. ด้านพนักงาน (People) ในอดีตจะเน้นที่พนักงานขายอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันบริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนเท่ากันหมด ตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปถึงผู้อำนวยการ เจ้าของบริษัททุกฝ่ายจะต้องช่วยกันดูแลลูกค้า

8. ด้านอำนาจ (Power) อำนาจของผู้บริหารระดับสูง เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด และจะต้องรู้จักธุรกิจ รู้จักบุคคลในการติดต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นสัมพันธภาพที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจในประเทศไทย

วิวัฒนาการของการใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ในงานของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบการทำงานโดยการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในกิจการของธนาคาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ขจัดปัญหาด้านการเก็บรักษาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเอกสาร ในระยะแรกธนาคารจะใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านบัญชีสินเชื่อ และเงินฝากและงานอื่นๆ ภายในสำนักงาน ระยะต่อมาธนาคารพาณิชย์ได้มีการพัฒนางานทางด้านคอมพิวเตอร์ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคแห่งการพัฒนาทางด้านสื่อสารข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสามารถนำมาใช้ประโยชน์กับธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อก้าวเข้าสู่ระบบธนาคารอัตโนมัติ โดยธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งได้เล็งเห็นว่า คอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน ลดค่าใช้จ่ายของธนาคารในระยะยาว และลดค่าใช้จ่ายของธนาคารในระยะยาว ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ

ธนาคารพาณิชย์ได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้งานของธนาคารพาณิชย์ โดยเริ่มตั้งแต่การนำมาใช้ในงานบริหารและธุรการนับตั้งแต่การใช้พิมพ์ดีด การเก็บข้อมูล การจัดระบบธุรกิจ และงานคำนวณอื่นๆ ต่อมาเมื่อระบบคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์มากขึ้น และสามารถนำมาประยุกต์กับงานธนาคารได้หลายรูปแบบ ระบบคอมพิวเตอร์จึงถูกนำมาใช้งานให้บริการของธนาคารพาณิชย์ด้วย นับเป็นการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าใหม่ของธนาคารในปัจจุบัน ซึ่งอาจสรุปวิวัฒนาการของคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในงานธนาคารของธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนี้ (จรินทร์ เทศวานิช. 2530 : 176-178)

ปี พ.ศ. 2514 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เริ่มให้บริการฝาก-ถอน เงินต่างสาขาเป็นครั้งแรกของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย และได้มีธนาคารขนาดใหญ่ได้นำมาใช้ในเวลาถัดมา ได้แก่ ในปี พ.ศ. 2524 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เปิดให้บริการถอนต่างสาขา ต่อมาเป็นธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงไทย จำกัด เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าการให้บริการฝากถอนเงินต่างสาขาเป็นบริการประเภทต่อรอง (On-line banking) เนื่องจากในการรับฝากหรือถอนเงินจะมีการบันทึกยอดบัญชีคงเหลือทันที

ปี พ.ศ. 2516 ธนาคารกสิกรไทยได้นำเครื่องถอนเงินสด เข้ามาให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยเปิดให้บริการหลังจากเวลาทำการปกติของธนาคาร และให้บริการนอกสถานที่ เป็นระบบที่ทำงานด้วยตนเอง (Stand alone) ซึ่งไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากลูกค้าที่ต้องการใช้บริการนี้จะต้องถูกถอนเงินออกไปไว้ อีกบัญชีของเครื่องก่อน นอกจากนี้ ธนาคารแห่งอื่นก็ไม่ได้รับผลกระทบจากการนำเครื่องถอนเงินเข้ามาใช้มากนัก จึงทำให้ไม่ได้รับความนิยม

ปี พ.ศ. 2526 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ได้นำเอาเครื่องฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ (ATM) มาให้บริการเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ให้ชื่อว่า “บริการเงินด่วนเอทีเอ็ม” โดยให้บริการฝาก-ถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอดบัญชีคงเหลือในบัญชีของธนาคาร การนำเอาเครื่องเอทีเอ็มมาใช้นี้ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะสังคมพัฒนาขึ้นและลูกค้าให้การยอมรับกับรูปแบบใหม่ของการบริการได้ง่ายขึ้น การเปิดบริการช่วงแรกจะมีเวลาทำการตั้งแต่ 01.00-22.00 น.

ปี พ.ศ. 2527 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้เปิดให้บริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มาใช้ โดยใช้ชื่อว่า “บัวหลวงเอทีเอ็ม” และได้ให้บริการโอนเงินข้ามเขต ระหว่างกรุงเทพกับเชียงใหม่ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ผ่านดาวเทียม และบริการธนาคารสำนักงาน (Office banking) นอกจากนี้ธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์(Telebanking) เพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลของธนาคารด้วยตนเอง และต่อมาธนาคารกสิกรไทย ก็ให้บริการนี้ตามลำดับ (นภาพร เรืองสกุล. 2529 : 34)

ปี พ.ศ. 2528 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ได้เปิดให้บริการรับชำระเงิน หรือโอนเงินจากร้านค้าต่างๆ เป็นระบบที่ยืนยันบัญชีของลูกค้า หรืออนุญาตการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าซึ่งเรียกว่า บริการ ณ จุดขาย (EFT POS) โดยเรียกชื่อบริการว่า บริการโทรธนกิจ ในเวลาเดียวกัน ธนาคารกรุงเทพ และ ธนาคารกสิกรไทยก็ให้บริการชนิดเดียวกัน ขณะที่ธนาคารกรุงเทพได้เปิดให้ลูกค้าของธนาคารที่เป็นกลุ่มองค์กรสามารถขอใช้บริการต่างๆ ของธนาคารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ โดยการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของธนาคารผ่านคู่สายโทรศัพท์ และเรียกบริการนี้ว่า Office banking ถัดมาในปลายปี พ.ศ. 2529 ธนาคารไทยพาณิชย์ก็ได้เปิดบริการนี้โดยใช้ชื่อว่า Info banking

นอกจากนี้ได้มีการร่วมมือกันระหว่างธนาคารในการให้บริการฝาก-ถอนเงินผ่านเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติขึ้น โดยมีการรวมกลุ่มกันเป็น ATM Poll เนื่องจากประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยในการกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีความร่วมมือกันในการให้บริการ ATM นอกเวลาทำการได้ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดการนำเข้าเครื่องจากต่างประเทศ และลดภาระต้นทุนของธนาคารทำให้ลูกค้าเสียค่าธรรมเนียมน้อยลง การรวมกลุ่มการให้บริการเอทีเอ็มนี้ ในช่วงแรกมีการรวมกลุ่มกัน 4 กลุ่ม แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 เหลือเพียง 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มสยามเน็ท ประกอบด้วย ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์เป็นแกนนำ และกลุ่ม แบงก์เน็ท ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพและธนาคารกรุงไทยเป็นแกนนำ และต่อมาทั้งสองกลุ่มก็ได้รวมกันเป็น ATM Poll ในปี พ.ศ. 2537

ปี พ.ศ. 2543 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่เริ่มให้ความสนใจในเรื่องของ Internet banking แต่ยังคงอยู่ในช่วงของการเริ่มต้น ขณะเดียวกันก็มีการเสนอช่องทางใหม่ให้กับลูกค้า โดยเสนอ “ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ” โดยลูกค้าสามารถใช้บริการโดยผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแนวคิดนี้เกิดจากความต้องการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า ให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้น โดยจัดให้มีศูนย์บริการทางการเงินจากธนาคารและมีสินค้าอุปโภค บริโภค อยู่ในบริเวณเดียวกัน เช่น ในห้างสรรพสินค้า บนสถานีบริการรถไฟฟ้ามหานคร เป็นต้น ซึ่งแต่ละธนาคารที่เปิดให้บริการจะใช้ชื่อแตกต่างกันไป ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทยเรียกว่า “TFB e-banking center” ธนาคารไทยพาณิชย์เรียกว่า “อีชีแบงก์” ธนาคารกรุงเทพ เรียกว่า

“สาขาไมโคร (Micro brance)” ซึ่งศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติ สาขาไมโครนี้ ได้เปิดให้บริการในห้างเป็นแห่งแรก

ปัจจุบันการดำเนินการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้เชื่อมโยงระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ได้เกิดขึ้น โดยมีธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย จำกัด เป็นแกนกลาง และมีธนาคารขนาดกลางและขนาดเล็กเข้าร่วมด้วย ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการอนุญาตให้ธนาคารเปิดบริการด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการฝากเงินและถอนเงินไว้เพื่อให้ธนาคารต่างๆ ถือปฏิบัติ

ธนาคารกรุงเทพ – ผู้นำการเปลี่ยนแปลงของวงการธนาคารไทย

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเป็นหนึ่งในธนาคารขนาดใหญ่ของภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ โดยมีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศเกือบ 600 แห่ง ไว้คอยให้บริการลูกค้าที่มีบัญชีอยู่กับธนาคารเกือบ 10 ล้านราย ธนาคารเชื่อว่าเราจะสามารถมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าได้ ด้วยการปรับปรุงการทำงานในทุกระดับทั่วทั้งองค์กร โดยธนาคารได้จัดตั้งหน่วยธุรกิจขึ้นใหม่ 4 หน่วย มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบุคคล กลุ่มลูกค้าธุรกิจรายปลีก กลุ่มลูกค้าธุรกิจรายกลาง และกลุ่มลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ และเพื่อสนับสนุนการปรับปรุงระบบงานดังกล่าว ธนาคารได้นำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้สร้างสรรค์บริการใหม่ๆ พร้อมทั้งปรับแต่งให้ตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า

ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร

ธนาคารกรุงเทพสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ ให้ลูกค้าทุกกลุ่ม ตั้งแต่ลูกค้ารายบุคคลไปจนถึงลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ โดยจากการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพสูงแล้ว ธนาคารยังได้คำนึงถึงการนำความสะดวกสบายไปให้ถึงตัวลูกค้า โดยการเปิดสาขาให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าไปเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือแม้แต่สถาบันการศึกษา

ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครให้บริการในเวลาที่ท่านสะดวกเคาน์เตอร์ของสาขาไมโครเปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 20.00 น. และมีเครื่องให้บริการอัตโนมัติ (Express Banking) ที่เปิดให้ท่านทำ

ธุรกรรมประจำวันด้วยตนเองจนถึง 22.00 และบางแห่งจนถึงเที่ยงคืน เปิดทุกวันไม่มีวันหยุด สาขาไมโครของธนาคารกรุงเทพ เปิดทุกวัน แม้ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จุดเด่นของสาขาไมโครที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกสบายและเวลาให้บริการที่ยาวนานกว่าสาขาทั่วไปทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างสูง ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงมิถุนายนปีนี้ ปริมาณการทำธุรกรรมของลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ของสาขาไมโครเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 และปริมาณธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 เทียบกับช่วงครึ่งปีหลังของปี 2544

ธนาคารกรุงเทพเปิดสาขาไมโคร แห่งแรกในห้าง เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ริมทางด่วน เอกมัย-รามอินทรา เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ ปีที่ผ่านมา และได้ทยอยเปิดสาขารูปแบบใหม่นี้เพิ่มขึ้นเป็นลำดับในห้างที่เป็นที่นิยมเช่น คาร์ฟูร์ และแมคโคร ซูเปอร์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมทั้งได้เปิดให้บริการในอาคารชินวัตร ทาวเวอร์ 3 และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตรังสิตด้วย จนในขณะนี้ธนาคารมีสาขาไมโคร อยู่ 58 แห่งทั่วประเทศ

การเปิดสาขาไมโคร นับว่าเป็นรูปแบบการให้บริการที่แหวกแนวออกไปจากการเปิดสาขาแนวเดิมอย่างสิ้นเชิง เพราะการเปิดสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่มีผู้คนเดินไปมามากมายและเป็นสถานที่ที่มี

ธุรกิจหลากหลายประเภทนั้น ธนาคารจำเป็นต้องจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้น

นอกจากนี้ธนาคารยังต้องทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบถึงจุดเด่นของสาขาในห้างสรรพสินค้า คือ การเปิดให้บริการทุกวันรวมถึงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการอื่นๆ รวมไปถึงการเปิดให้บริการตามเวลาของห้างสรรพสินค้า หรืออาคารสำนักงานแต่ละแห่งที่สาขาไมโคร ตั้งอยู่ ซึ่งหมายถึงลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้หลังเวลาเลิกงานแล้วด้วย

สาขาไมโครหรือสาขาไมโคร บิรันช์ ยังเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงในการนำเสนอบริการอื่นๆ ของธนาคารให้แก่ลูกค้าอีกด้วย เช่น บัตรเครดิต บริการธนาคารทางโทรศัพท์ และธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้สาขาไมโครยังได้รับการออกแบบเป็นพิเศษให้สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมพื้นที่ใช้สอยให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดได้สะดวกง่ายดายอีกด้วย ด้วยการนำเสนอโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆอย่างต่อเนื่อง และการจัดรายการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เป็นระยะๆ ได้ส่งผลให้สาขาไมโคร เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง มียอดขายผลิตภัณฑ์และบริการเฉลี่ยต่อจำนวนพนักงานในอัตราที่สูงกว่าสาขารูปแบบดั้งเดิมถึงประมาณ 7 เท่า และทำให้ธนาคารสามารถเปิดสาขาเพิ่มได้ในอัตราที่รวดเร็วด้วย

ในเดือนกรกฎาคม 2545 เครือข่ายสาขาไมโครของธนาคารกรุงเทพยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารได้เปิดสาขาใหม่สามสิบห้าแห่งติดต่อกันในเดือนกรกฎาคม ธนาคารกรุงเทพได้เปิดสาขาไมโครแห่งล่าสุดที่อุทยานวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นศูนย์รวมด้านการวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวง วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม โดยจะให้บริการแก่บุคลากรในในอุทยานวิทยาศาสตร์ซึ่งมีทั้งนักวิชาการและเจ้าหน้าที่รวมกว่า 1,500 คน

สาขาไมโคร ธนาคารกรุงเทพคว้ารางวัล Asian Banking Awards 2001 ธนาคารกรุงเทพสร้างชื่อในระดับนานาชาติอีกครั้งเมื่อ สาขาไมโคร คว้ารางวัลชนะเลิศ Asian Banking Awards 2001 ในประเภทการบริหารการตลาด & ประชาสัมพันธ์ จาก Asia Pacific Bankers Congress โดยธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลอันทรงเกียรติจากการประกวดความเป็นเลิศของธนาคารในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีธนาคาร 54 แห่งจาก 15 ประเทศส่งผลิตภัณฑ์และบริการรวม 157 โครงการเข้าร่วมประกวด

นายเดชา ตูลานันท์ กรรมการรองผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า "หนึ่งในนโยบายสำคัญของธนาคารคือการมุ่งมั่นพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและให้สอดคล้องกับวิถีทางการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้าให้มากที่สุด"

รางวัล Asian Banking Awards 2001 เป็นรางวัล ที่ Asia Pacific Bankers Congress มอบให้แก่ธนาคารที่มีโครงการใหม่ๆ ที่โดดเด่นในรอบปี คณะกรรมการพิจารณารางวัลเป็นตัวแทนที่ได้รับการคัดเลือกมาจากองค์กรในระดับนานาชาติหลายแห่ง ได้แก่ Asian Bankers Association (ABA) , Association of Development Financing Institutions in Asia and the Pacific (ADFIAP) และวารสาร Asian Banking Digest ทั้งนี้ธนาคาร ASB ของประเทศนิวซีแลนด์ เป็นอีกธนาคารหนึ่งที่ได้รับรางวัลในประเภทการบริหารการตลาด & ประชาสัมพันธ์ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐชาติ เลิศจินตนาภิจ (2528 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ในช่วง 2,000 – 4,000 บาท โดยนิยมใช้บริการเพียงธนาคารเดียว ซึ่งมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกซึ่งจูงใจให้ใช้คือ ความรวดเร็ว เพราะเนื่องจากไม่ต้องเสียเวลารอขั้นตอนต่างๆ จากการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งมีผู้มาใช้ บริการกันมากและมีปัจจัยสำคัญ ในการเลือกใช้ธนาคารคือ มีบัญชีกับธนาคารอยู่แล้ว เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติอยู่ใกล้ที่ทำงานและใกล้บ้าน ผู้ใช้บริการจะใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัตินอกเวลาทำงานของธนาคาร โดยใช้เพื่อถอนเงินมากที่สุด ส่วนการฝากเงินจะมีใช้บ้าง ส่วนใหญ่จะฝากเงินผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร เพราะผู้บริกรยังไม่เข้าใจวิธีการและรู้สึกไม่แน่ใจในความถูกต้องของตัวเครื่อง และทางด้านการโอนเงิน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะไม่เคยใช้บริการโดยผ่านเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ

ฝ่ายวิจัยธุรกิจและมคิมหาชน บริษัทข้อมูลผู้จัดการ (2539) ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เกือบกึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างปรับตัวเข้ากับบริการของธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มที่ใช้บริการเป็นประจำทุกเดือนเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่ใช้บริการทุกสัปดาห์และทุกวัน ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารคนละประมาณ 3-5 แห่ง และประมาณ 1 ใน 3 ใช้บริการธนาคารประมาณ 2 แห่ง โดยที่มีปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการตามลำดับ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการ และบริการที่นิยมใช้ที่สุด ได้แก่ การฝากเงินออมทรัพย์ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85 ให้ความสำคัญกับจำนวนสาขาของธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวก แต่ในกลุ่มของผู้มีรายได้สูงแล้วจะให้ความสำคัญกับจำนวนสาขาน้อยกว่าผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อย เช่นเดียวกับผลตอบแทนกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญของผลตอบแทนที่ได้รับจากธนาคารในการเลือกใช้บริการธนาคารด้วย

ศากุน กรรณสูตร (2527 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความก้าวหน้าของเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ โดยศึกษาความเป็นมา ประสิทธิภาพการทำงาน ข้อดีและข้อเสีย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค และแนวทางแก้ไขไว้โดยมีผลสรุปว่า หลังจากนำเครื่องถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์มาให้บริการแก่ลูกค้านั้นได้ประสบความสำเร็จอย่างสูง ทำให้ธนาคารต่างๆ มีการแข่งขันการให้บริการด้านนี้เพิ่มมากขึ้น ในช่วงต้นมีผลกระทบให้ธนาคารต่างๆ ก็ลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูงและทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ (2534 : 185-192) ได้ทำการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

1. สาเหตุที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารน้อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานธนาคารให้บริการดี ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการและมีเครื่องบริการเงินด่วน ATM

2. การใช้บริการส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการด้านเงินฝาก รองลงมาคือ ด้านสินเชื่อและด้านต่างประเทศ

3. ธนาคารที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าธนาคารไม่เกิดความพึงพอใจหรือไม่ประทับใจต่อการให้บริการของธนาคาร พบว่า การให้บริการของธนาคารยังมีสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารดังนี้

1. การบริการที่ล่าช้า ไม่สะดวกในการรับบริการ พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศชายจะได้รับปัญหานี้มากกว่าลูกค้าที่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นเพศชายจะได้รับปัญหาด้านนี้ร้อยละ 92.90 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิงจะได้รับปัญหานี้ร้อยละ 52.70

2. พนักงานไม่สุภาพ พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงได้รับปัญหานี้ร้อยละ 31.60 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศชายไม่พบปัญหานี้

3. ปัญหาจากเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศชาย ได้รับปัญหานี้ร้อยละ 21.50 ส่วนเพศหญิงพบปัญหานี้ร้อยละ 5.30

4. ปัญหาเกี่ยวกับสาขาของธนาคารมีน้อย พบว่า มีเฉพาะลูกค้าที่เป็นเพศหญิงที่พบปัญหานี้ โดยลูกค้าที่พบปัญหานี้มีร้อยละ 5.30

สุรรัตน์ ชูไพฑูรย์, สมชัย อัครวิทย์ภูมิ และ ชานัญชัย ตระกูลสุขอนันต์ (2542 : 127-218) ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้งานธนาคารอัตโนมัติ ดังนี้

1. ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับระบบธนาคารอัตโนมัติอยู่แล้ว เช่น บริการ ATM หรือบริการธนาคารทางโทรศัพท์ และมีการใช้งานอยู่เป็นประจำ

2. การใช้งานบริการธนาคารอัตโนมัติส่วนใหญ่ จะเป็นการถอนเงินจากเครื่อง ATM เนื่องจากสะดวกสบายในการทำรายการ ในขณะที่การฝากเงินจะทำให้สาขาของธนาคาร การฝากผ่านเครื่อง ATM นั้นจะยังไม่มีการปรับปรุงยอดทันที และขั้นตอนการทำรายการยุ่งยากและมีความปลอดภัยน้อยกว่าการฝากที่ธนาคารสาขา ดังนั้นบริการที่ใช้จึงเป็นการถอนเงินมากกว่า นอกจากนี้จำนวนของ ATM ที่กระจายตามสถานที่ต่างๆ ทั้งห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งมีความหนาแน่นมากกว่าจำนวนสาขาของธนาคาร รวมทั้งการเปิดให้บริการนอกเวลาทำการและวันหยุด ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการใช้บริการถอนเงินกันมาก

3. การใช้บริการธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในส่วนของบริการอื่นๆ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสินค้าและบริการ มีการใช้บริการน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่จะใช้บริการตัดบัญชีอัตโนมัติจากธนาคารอยู่แล้ว การใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

4. การใช้บริการทางโทรศัพท์ มีผู้เคยใช้บริการบ้าง โดยการเลือกใช้บริการนี้ด้วยสาเหตุที่ให้ความสะดวกที่ไม่ต้องเดินทางไปทำรายการและประหยัดเวลาทำงาน ส่วนผู้ที่ไม่วางใจนั้นให้ความเห็นว่า ไม่จำเป็นเนื่องจากสามารถใช้บริการนี้จากเครื่อง ATM ได้อยู่แล้ว และไม่ยากเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม

5. การใช้บริการเครื่องโทรสาร มีผู้เคยใช้น้อยมาก ซึ่งผู้เคยใช้นั้นต้องการหลักฐานจากการทำรายการจึงเลือกใช้บริการโดยอาศัยเครื่องโทรสารซึ่งบริการ Tele-banking จะไม่มีหลักฐาน ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้นั้นให้เหตุผลว่า มีรูปแบบบริการอื่นที่ให้บริการอยู่แล้ว

6. การใช้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ยังไม่มีผู้เคยใช้

สุทธิ ปันมา (2535 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจรวมทุกด้านของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ อยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกันในด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ
3. ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจรวมทุกด้านต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สุวรรณี โพธิศรี (2535: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารโรคเอดส์ สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ คู่มือ และเพื่อน ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อายุ รายได้ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร
2. รายได้และการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และโปสเตอร์
3. อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารกับคู่มือสหาย เพื่อน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุข และครู

อเมริกัน แบงกิง แอสโซซิเอชัน และแกลลอป โพล (สุรัตน์ และคณะ. 2542 : 74;อ้างอิงจาก American Banking Association และ Gallop Poll.) ได้ทำการสำรวจและสรุปว่า เหตุผลที่ลูกค้ายังคงใช้บริการของธนาคารที่ตนเองเลือกใช้อย่างเหนียวแน่น เพราะว่า ความสะดวกสบายในการติดต่อกับธนาคาร ผลการสำรวจนี้สามารถช่วยให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินเข้าใจได้ว่า การที่จะรักษารฐานลูกค้าของตนเองให้ได้ นั้น ธนาคารหรือสถาบันการเงินจะต้องให้บริการของธนาคารผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผ่านสาขาราชการผ่านโทรศัพท์ผ่านเครื่องATMผ่านโทรภาพ (Screen phone) ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยิ่งซึ่งทางในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ความสะดวกในการให้บริการลูกค้าก็จะเพิ่มสูงขึ้นและเป็นผลให้เพิ่มความพึงพอใจต่อลูกค้า

ฟิทเจอร์ราร์ด และดูแรนท์ (Fitzgerald and Durant. 1980 : 594) แห่งมหาวิทยาลัยเทนเนสซี ออก-ซวิลล์ ได้เสนอตัวแบบแสดงกระบวนการตอบสนองและประเมินผลโดยประชาชนโดยตัวแบบดังกล่าว จะเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของประชาชน ที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ กับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ กล่าวคือ ศึกษาปัจจัยทางด้านภูมิหลังของประชาชน เช่น เชื้อชาติ รายได้ อายุ กับปัจจัยทางด้านทัศนคติ ปัจจัยทั้งสองประเภทนี้เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับ และเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ

กูด และ ลีวีส (Gould, J.D. and Lewis C. 1985 : 300-311) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ กล่าวว่า การออกแบบระบบที่ทำให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้หรือไม่ใช้งานระบบนั้นๆ Davis ได้ทำการทดลองและหาความสัมพันธ์เพื่อหาองค์ประกอบที่เหมาะสมของตัวแปรการยอมรับความมีประโยชน์ และตัวแปรการยอมรับความง่ายในการใช้ ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักและสำคัญ และถือเป็นตัวแปรย่อยที่สำคัญในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี [Technology Acceptance Model (TAM)] โดยจากผลการทดลองสรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบของตัวแปรการยอมรับความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) คือ (1) การทำงานได้เร็วขึ้น (2) ซอบงานที่ทำอยู่มากขึ้น (3) เพิ่มผลผลิต (4) เกิดประสิทธิผล (5) ทำให้งานง่ายขึ้น (6) มีประโยชน์ชัดเจน

ส่วนองค์ประกอบของตัวแปรการยอมรับความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ได้แก่ (1) สะดวกต่อการเรียนรู้ (2) สามารถควบคุมได้ (3) ชัดเจนและเข้าใจง่าย (4) มีความยืดหยุ่น (5) พัฒนาทักษะได้ง่าย (6) สะดวกต่อการใช้

พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman and others. 1985) ได้ศึกษา "A conceptual model of service quality and its implications for future research" ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดย และการสัมภาษณ์ผู้บริหารเชิงลึก สามารถแบ่งเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพของการบริการออกเป็น 10 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ สามารถให้บริการได้ถูกต้อง
2. การตอบสนอง สามารถให้บริการได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ
3. ความสามารถ ความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ
4. การเข้าถึง หรือ มีการให้บริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวก มีท่าเลในการให้บริการที่สะดวก
5. ความสุภาพในการติดต่อกับผู้คน
6. การติดต่อสื่อสาร ใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
7. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ
8. ความปลอดภัยทางการเงิน และความลับของลูกค้า
9. ความเข้าใจหรือความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า
10. สิ่งสัมผัสได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีตัวตน เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เป็นต้น

พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman and others. 1994) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับ "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality : Implications for further research" ระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจโดยรวมในการทำธุรกรรม (Transaction satisfaction) ซึ่งประกอบไปด้วย การประเมินของลูกค้าในด้านต่อไปนี้ (1) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) (2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) (3) ราคา (Price)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ รวบรวมข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การศึกษาวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในกรุงเทพมหานครโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

เมื่อ Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และ Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)

เมื่อ e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\text{ดังนั้น } n = (0.5) (1-.5) (1.96)^2 / (.05)^2 = 400 \text{ คน}$$

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage area sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นมากลุ่มการปกครองละ 10 แห่ง ได้แก่ พันธทิพย์พลาซ่า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาบางนา อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 โลตัส สาขารัชดา คาร์ฟูร์ สาขาพระราม 4 คาร์ฟูร์ สาขาบางปะกอก บิ๊กซี สาขาบางปะกอก แมคโคร ซูเปอร์สโตร์ สาขาเจริญสุขุมวิท และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตรังสิต

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตาจำนวนผู้บริโภครายละ 40 ตัวอย่าง (Quota sampling) แห่งละประมาณ 40 ตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงกลุ่มตัวอย่าง

สาขา	จำนวน
พันธทิพย์พลาซ่า	40
ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาบางนา	40
อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3	40
โลตัส สาขารัชดา	40
คาร์ฟูร์ สาขาพระราม 4	40
คาร์ฟูร์ สาขาบางปะกอก	40
บิ๊กซี สาขาบางปะกอก	40
แมคโคร ซูเปอร์สโตร์ สาขาเจริญสุขุมวิท	40
แมคโคร ซูเปอร์สโตร์ สาขาสาทร	40
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตรังสิต	40
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโคร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาและสาระต่างๆ จากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตำราต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended question) และคำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยใช้แบบสอบถามที่เป็นคำถามให้เลือกตอบ (Multiple choices question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นคำถามให้เลือกตอบ (Multiple choices question)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบวัดทัศนคติและแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คน คือ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผดุงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อ ปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้ (Try- Out)

5. นำแบบวัดทัศนคติและแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่า $\alpha = .83$

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบวัดทัศนคติและแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย

1. การวัดความตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาข้อความโดยนำแบบวัดทัศนคติและแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทช่วยแก้ไขและตรวจสอบให้เพื่อให้มีความเที่ยงตรงในเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท

2. ความยากง่าย (Difficulty) เพื่อตรวจสอบความยากง่ายของภาษาที่ใช้ในแบบวัดทัศนคติและแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเน้นภาษาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่ายและสื่อความหมายถูกต้องชัดเจนตรงตามเนื้อหาแบบวัดทัศนคติและแบบสอบถามที่ต้องการศึกษา โดยได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท

3. ความเหมาะสมในการใช้ (Usability) เพื่อตรวจสอบความยากง่ายจำนวนคำถามในแบบวัดทัศนคติและแบบสอบถามให้มีขนาดเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยนำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่ตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวัน-เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก โดยใช้เวลาระหว่าง 10.00 – 20.00 น. และได้แบบสอบถามครบสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 3 มาหาความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. นำแบบวัดทัศนคติตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อโดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาอยุธยาโมโคร จึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.50 - 5.00	เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.50 - 4.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.50 - 3.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.50 - 2.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลลงรหัส และประมวลข้อมูลลงคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ต้องการ จัดทำตารางวิเคราะห์ข้อมูลแปลความหมายที่ได้จากการประมวลผลข้อมูล ทำรายงานการวิจัย และสรุปผลการวิจัย โดยมีการแบ่งวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละโดยใช้สูตร (เตือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \frac{[fx]}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่ม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบวัดทัศนคติและแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	a	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ t – test (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541: 249)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error)

ถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเซฟเฟ และหากไม่พบจึงใช้วิธี Fisher 's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแบ่งอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i		จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j		จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df_2 = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	=	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค- สแควร์ (Chi-square test)
P, P-Value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติและแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงาน และด้านอำนาจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	210	52.50
หญิง	190	47.50
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	238	59.50
สมรส	162	40.50
รวม	400	100.00
3. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	142	35.50
26 - 35 ปี	141	35.30
36 - 45 ปี	80	20.00
มากกว่า 45 ปี	37	9.20
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.80
ปริญญาตรี	218	54.40
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.80
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	59	14.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	97	24.30
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.50
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	158	39.40
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	161	40.20
10,001 - 20,000 บาท	172	43.00
20,001 - 30,000 บาท	24	6.00
มากกว่า 30,000 บาท	43	10.80
รวม	400	100.00
7. ประสบการณ์ในการใช้บริการ		
ต่ำกว่า 1 ปี	153	38.20
1 - 2 ปี	112	28.00
มากกว่า 2 ปี	135	33.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นโสด อายุไม่เกิน 25 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ประสบการณ์ในการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงาน และด้านอำนาจ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.43	ดี
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.55	0.55	ดี
3. ด้านราคา	3.50	0.73	ดี
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.89	0.51	ดี
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.49	ปานกลาง
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.56	0.65	ดี
7. ด้านพนักงาน	3.52	0.65	ดี
8. ด้านอำนาจ	3.50	0.77	ดี
รวม	3.53	0.35	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านดี ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติด้านปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพมหานครสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. สาขาย่อยไมโครช่วยให้บริการได้รวดเร็วกว่าธนาคารสาขาปกติ	4.25	0.75	ดี
2. บริการผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย	3.69	0.81	ดี
3. จำนวนเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการมีความเหมาะสม	3.72	0.81	ดี
4. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในสาขาย่อยไมโครใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.76	0.84	ดี
5. การฝากเงินสดมีความปลอดภัยเท่ากับฝากที่ธนาคารสาขาปกติ	4.12	0.78	ดี
6. การฝากเช็คผ่านกล่องรับฝากเช็คมีความปลอดภัยเท่ากับฝากที่ ธนาคารสาขาปกติ	3.31	0.92	ปานกลาง
7. การฝากเงินสดเร่งด่วนมีความปลอดภัยเท่ากับฝากที่ธนาคารสาขา ปกติ	3.89	0.70	ดี
8. เครื่อง e-ATM ทำธุรกรรมได้หลากหลายกว่า ATM รุ่นเดิม	4.24	0.73	ดี
9. การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านสาขาย่อยไมโครมีความสะดวก	3.22	1.01	ปานกลาง
10. การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านสาขาย่อยไมโครมีความรวดเร็ว	3.24	1.02	ปานกลาง
11. การใช้เครื่อง e – ATM โอนเงินระหว่างธนาคารง่ายและสะดวก	3.77	0.87	ดี
12. เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.61	0.95	ดี
13. กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนช่วยให้ท่านสามารถฝากเช็คได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลา	3.29	0.95	ปานกลาง
14. เครื่องรับฝากเงินสดสามารถทำการได้ถูกต้อง อย่างรวดเร็ว เป็นมาตรฐานเชื่อถือได้	3.97	0.73	ดี
15. การทำการรายการผ่านโทรศัพท์ที่มีความสะดวก	3.56	0.93	ดี
16. การทำการรายการผ่านเครื่องแฟกซ์มีความสะดวก	3.56	0.95	ดี
รวม	3.70	0.43	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมหานครสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ เรื่องการฝากเช็คผ่านกล่องรับฝากเช็คมีความปลอดภัยเท่ากับฝากที่ธนาคารสาขาปกติ การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านสาขาย่อยไมโครมีความสะดวก การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านสาขาย่อยไมโครมีความรวดเร็ว และเรื่องกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนช่วยให้ท่านสามารถฝากเช็คได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาผู้บริโภค นอกนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุกู้เงิน

ด้านบรรจุกู้เงิน	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ
17. รูปลักษณ์ของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความทันสมัย	3.52	0.89	ดี
18. ขนาดพื้นที่ของสาขาย่อยไมโครมีขนาดเหมาะสม	3.16	0.89	ปานกลาง
19. บรรยากาศภายในสาขาย่อยไมโครทันสมัย	3.77	0.84	ดี
20. สถานที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.69	0.84	ดี
21. การระบายอากาศภายในสาขาย่อยไมโครเหมาะสม	3.63	0.85	ดี
รวม	3.55	0.55	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านบรรจุกู้เงินและรายชื่อ มีระดับทัศนคติดี ยกเว้นเรื่องขนาดพื้นที่ของสาขาย่อยไมโครมีขนาดเหมาะสม ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ
22. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม	3.60	1.35	ดี
23. ค่าธรรมเนียมการใช้เครื่องแฟกซ์ในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	3.07	0.90	ปานกลาง
24. ค่าธรรมเนียมการใช้โทรศัพท์ในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	3.72	0.96	ดี
25. ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเป็นมาตรฐาน	3.63	0.94	ดี
รวม	3.50	0.73	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาและรายชื่อ มีระดับทัศนคติดี ยกเว้นเรื่องค่าธรรมเนียมการใช้เครื่องแฟกซ์ในการทำธุรกรรม ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ
26. สถานที่ตั้งของสาขาย่อยไมโครสะดวกต่อการเดินทางไปติดต่อ	3.92	0.73	ดี
27. สาขาย่อยไมโครมีความมั่นคงปลอดภัย	3.98	0.77	ดี
28. การจัดวางอุปกรณ์ภายในสาขาย่อยไมโครเป็นระบบ	3.99	0.79	ดี
29. สาขาย่อยไมโครมีหลายสาขาให้เลือกทำให้รู้สึกสะดวก	3.92	0.85	ดี
30.สาขาย่อยไมโครควรตั้งอยู่บนสถานีรถไฟฟ้า BTS ด้วยเพื่อ อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น	3.79	0.92	ดี
31.สาขาย่อยไมโครควรตั้งในห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับการใช้ บริการได้ครอบคลุม	3.74	0.89	ดี
รวม	3.89	0.51	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านการจัดจำหน่ายและรายชื่อ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติดี

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ
32. สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด			
32.1 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	3.90	0.79	ดี
32.2 สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.64	1.12	ปานกลาง
32.3 สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ	3.44	0.92	ปานกลาง
32.4 สื่อโฆษณาทางนิตยสาร	2.92	1.00	ปานกลาง
33. การโฆษณาที่เสนอมีข้อความรายละเอียดชัดเจน	3.08	0.88	ปานกลาง
34. โฆษณาของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครมีความน่าสนใจ	3.68	0.89	ดี
35. ระยะเวลาที่เปิดให้ทดลองใช้บริการฟรีมีความเหมาะสม	3.10	1.04	ปานกลาง
36. ของขวัญที่มอบให้ลูกค้าเมื่อสมัครใช้บริการ	3.41	0.99	ปานกลาง
รวม	3.27	0.49	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดและรายข้อ มีระดับทัศนคติด้านปานกลาง ยกเว้น สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครมีความน่าสนใจ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติดี

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ
37. การจัดงานนิทรรศการจูงใจท่านให้สนใจใช้บริการ	2.55	1.10	ปานกลาง
38. การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ	3.77	0.89	ดี
39. การประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนมีความเหมาะสม	3.64	0.93	ดี
40. การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครเป็นการเผยแพร่ความรู้ใหม่เกี่ยวกับบริการของธนาคาร	3.43	0.96	ปานกลาง
รวม	3.56	0.65	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ เรื่องการจัดงานนิทรรศการจูงใจท่านให้สนใจใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครเป็นการเผยแพร่ความรู้ใหม่เกี่ยวกับบริการของธนาคาร นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ
41. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามตรงประเด็น	3.36	0.94	ปานกลาง
42. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ	3.40	0.89	ปานกลาง
43. พนักงานมีอัตราขายดี	3.57	0.85	ดี
44. พนักงานมีความสุภาพ	3.81	0.80	ดี
45. พนักงานแต่งกายดี ประณีต และเรียบร้อย	3.66	0.89	ดี
46. พนักงานรักษาความปลอดภัยมีบุคลิกภาพ และแต่งกายดี	3.30	1.01	ปานกลาง
รวม	3.52	0.65	ดี

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านพนักงานดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ เรื่องพนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามตรงประเด็น เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และเรื่องพนักงานรักษาความปลอดภัยมีบุคลิกภาพ และแต่งกายดี นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอำนาจ

ด้านอำนาจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ
47. ผู้บริหารธนาคารเป็นที่รู้จักในวงสังคม	3.43	1.01	ปานกลาง
48. ผู้บริหารธนาคารเป็นที่ยอมรับในวงสังคม	3.39	1.04	ปานกลาง
49. ผู้บริหารธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	3.55	0.97	ดี
50. ชื่อเสียงของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครเป็นที่ยอมรับ	3.84	0.89	ดี
51. ผู้บริหารธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.52	0.99	ดี
52. ผู้บริโภคให้การสนับสนุนผู้บริหารธนาคารสม่ำเสมอ	3.25	1.00	ปานกลาง
รวม	3.50	0.77	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านอำนาจดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ เรื่องผู้บริหารธนาคารเป็นที่รู้จัก ในวงสังคม ผู้บริหารธนาคารเป็นที่ยอมรับในวงสังคม และผู้บริโภคให้การสนับสนุนผู้บริหารธนาคารสม่ำเสมอ นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติดี

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร		
1. ในเวลาทำการของธนาคาร (9.30 - 15.30 น.)	147	36.80
2. นอกเวลาทำการของธนาคาร	253	63.20
รวม	400	100.00
2. สถานที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร		
1. สถานีรถไฟฟ้า	15	3.80
2. สถานศึกษา	14	3.50
3. ธนาคาร	105	26.20
4. ห้างสรรพสินค้า	252	63.00
5. อื่น ๆ เช่นในโรงพยาบาล	14	3.50
รวม	400	100.00
3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร		
1. ทุกวัน	12	3.00
2. 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	86	21.50
3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	62	15.50
4. 2 - 3 ครั้งต่อเดือน	118	29.50
5. 1 ครั้งต่อเดือนหรือต่ำกว่า	122	30.50
รวม	400	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
สาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร		
4. ธุรกิจที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร		
1. ฝาก - ถอนเงิน	258	64.50
2. ปรับสมุดเงินฝาก	64	16.00
3. ช้อเช็ก	0	0.00
4. จ่ายค่าสาธารณูปโภค	30	7.50
5. จ่ายสินเชื่อ	9	2.20
6. จ่ายค่าบริการเครดิต	39	9.80
7. อื่น ๆ เช่น	0	0.00
รวม	400	100.00
5. รูปแบบที่ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร		
1. พนักงานของธนาคาร	156	39.00
2. เครื่องเอทีเอ็ม	159	39.80
3. เครื่องปรับสมุดเงินฝาก	57	14.20
4. กล้องรับฝากเช็กเร่งด่วน	8	2.00
5. กล้องรับฝากเงินเร่งด่วน	15	3.80
6. เครื่องโทรศัพท์ แฟกซ์	0	0.00
7. กล้องรับคำขอใช้บริการเพื่อสมัครบัตรเครดิตและขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย	5	1.20
รวม	400	100.00
6. ธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุด		
1. ธนาคารกสิกรไทย	33	8.20
2. ธนาคารไทยพาณิชย์	163	40.80
3. ธนาคารกรุงเทพ	190	47.50
4. อื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลานอกเวลาทำการธนาคาร โดยส่วนใหญ่ใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการฝาก - ถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ประเด็นพิจารณา (ด้าน)	ชาย		หญิง		t	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	.40	3.68	.47	.735	.463
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.61	.51	3.49	.58	2.089*	.037
3. ด้านราคา	3.56	.70	3.45	.77	1.519	.130
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.86	.49	3.92	.52	-1.341	.181
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	.47	3.32	.50	-2.010*	.045
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.33	.65	3.36	.65	-.517	.606
7. ด้านพนักงาน	3.45	.67	3.58	.63	-2.014*	.045
8. ด้านอำนาจ	3.57	.82	3.41	.71	2.031*	.043
รวม	3.54	.32	3.53	.38	.294	.769

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านอำนาจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีทัศนคติต่อการให้บริการด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านอำนาจดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ประเด็นพิจารณา	โสด		สมรส		t	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	.45	3.66	.40	1.474	.141
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.58	.58	3.51	.51	1.271	.205
3. ด้านราคา	3.46	.69	3.57	.78	-1.534	.126
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.91	.54	3.86	.46	.786	.432
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	.54	3.30	.39	-.978	.329
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.40	.70	3.27	.57	2.039*	.042
7. ด้านพนักงาน	3.55	.68	3.46	.61	1.301	.194
8. ด้านอำนาจ	3.51	.77	3.48	.77	.386	.700
รวม	3.55	.38	3.51	.29	.929	.354

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นโสด มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ประเด็นพิจารณา (ด้าน)	ไม่เกิน 25 ปี			26 - 35 ปี			36 - 45 ปี			มากกว่า 45 ปี		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย ระดับทัศนคติ
1. ผลดีภักดิ์	3.77	.46	ดี	3.67	.41	ดี	3.63	.46	ดี	3.66	.32	ดี
2. บรรลุภัณฑ์	3.57	.55	ดี	3.49	.60	ปานกลาง	3.64	.52	ดี	3.52	.37	ดี
3. ราคา	3.53	.61	ดี	3.45	.71	ปานกลาง	3.56	.83	ดี	3.47	1.01	ปานกลาง
4. การจัดจำหน่าย	3.95	.54	ดี	3.84	.54	ดี	3.82	.41	ดี	3.98	.43	ดี
5. การส่งเสริมการตลาด	3.25	.50	ปานกลาง	3.27	.54	ปานกลาง	3.24	.39	ปานกลาง	3.41	.34	ปานกลาง
6. การประชาสัมพันธ์	3.48	.69	ปานกลาง	3.26	.66	ปานกลาง	3.30	.62	ปานกลาง	3.29	.39	ปานกลาง
7. พนักงาน	3.60	.71	ดี	3.43	.62	ปานกลาง	3.56	.62	ดี	3.41	.58	ปานกลาง
8. ย่านาง	3.53	.77	ดี	3.52	.71	ดี	3.47	.81	ปานกลาง	3.36	.92	ปานกลาง
รวม	3.58	.35	ดี	3.49	.38	ปานกลาง	3.53	.33	ดี	3.51	.23	ดี

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับทัศนคติปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมและรายด้านปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านอำนาจ มีระดับทัศนคติดี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมและรายด้านปานกลาง ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านอำนาจ มีระดับทัศนคติดี

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมดี และรายด้านเรื่องผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายส่วนในด้านอื่นปานกลาง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.329	.443	2.331	.074
	ภายในกลุ่ม	396	75.249	.190		
	รวม	399	76.578			
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.154	.385	1.253	.290
	ภายในกลุ่ม	396	121.604	.307		
	รวม	399	122.757			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.800	.267	.489	.690
	ภายในกลุ่ม	396	216.044	.546		
	รวม	399	216.844			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.504	.501	1.924	.125
	ภายในกลุ่ม	396	103.175	.261		
	รวม	399	104.679			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.893	.298	1.242	.294
	ภายในกลุ่ม	396	94.903	.240		
	รวม	399	95.796			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.921	1.307	3.100*	.027
	ภายในกลุ่ม	396	166.966	.422		
	รวม	399	170.887			
7. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.627	.876	2.035	.109
	ภายในกลุ่ม	396	170.435	.430		
	รวม	399	173.062			
8. ด้านอำนาจ	ระหว่างกลุ่ม	3	.923	.308	.511	.675
	ภายในกลุ่ม	396	238.354	.602		
	รวม	399	239.277			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.648	.216	1.736	.159
	ภายในกลุ่ม	396	49.305	.125		
	รวม	399	49.953			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันในรายการใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์

อายุ		ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	$\bar{X}$	3.48	3.26	3.30	3.29
ไม่เกิน 25 ปี	3.48		.22**	.18*	.19
26 - 35 ปี	3.26			.04	.03
36 - 45 ปี	3.30				.01
มากกว่า 45 ปี	3.29				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 26 - 35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็นพิจารณา (ด้าน)	ต่ำปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	.44	ดี	3.70	.43	ดี	3.68	.45	ดี
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.51	.54	ดี	3.58	.58	ดี	3.54	.49	ดี
3. ด้านราคา	3.61	.68	ดี	3.49	.70	ปานกลาง	3.41	.86	ปานกลาง
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.92	.49	ดี	3.89	.51	ดี	3.84	.53	ดี
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	.40	ปานกลาง	3.30	.51	ปานกลาง	3.27	.52	ปานกลาง
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.36	.69	ปานกลาง	3.36	.62	ปานกลาง	3.29	.68	ปานกลาง
7. ด้านพนักงาน	3.49	.71	ปานกลาง	3.55	.61	ดี	3.46	.70	ปานกลาง
8. ด้านอำนาจ	3.52	.81	ดี	3.50	.74	ดี	3.46	.79	ปานกลาง
รวม	3.54	.35	ดี	3.54	.35	ดี	3.49	.34	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านพนักงาน มีระดับทัศนคติปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับทัศนคติปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมและรายด้านปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีระดับทัศนคติดี

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.056	.028	.145	.865
	ภายในกลุ่ม	397	76.522	.193		
	รวม	399	76.578			
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.326	.163	.529	.590
	ภายในกลุ่ม	397	122.431	.308		
	รวม	399	122.758			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.998	.999	1.846	.159
	ภายในกลุ่ม	397	214.846	.541		
	รวม	399	216.844			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.269	.135	.512	.600
	ภายในกลุ่ม	397	104.409	.263		
	รวม	399	104.679			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.557	.278	1.161	.314
	ภายในกลุ่ม	397	95.239	.240		
	รวม	399	95.796			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.349	.174	.406	.667
	ภายในกลุ่ม	397	170.539	.430		
	รวม	399	170.887			
7. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.543	.272	.625	.536
	ภายในกลุ่ม	397	172.519	.435		
	รวม	399	173.062			
8. ด้านอำนาจ	ระหว่างกลุ่ม	2	.148	.074	.123	.884
	ภายในกลุ่ม	397	239.128	.602		
	รวม	399	239.277			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.160	.080	.638	.529
	ภายในกลุ่ม	397	49.793	.125		
	รวม	399	49.953			

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา				ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ				พนักงานบริษัทเอกชน				ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ			
	X	S.D.	การแปล	ความหมาย : ระดับทัศนคติ	X	S.D.	การแปล	ความหมาย : ระดับทัศนคติ	X	S.D.	การแปล	ความหมาย : ระดับทัศนคติ	X	S.D.	การแปล	ความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. ผลัดกันดี	3.70	.39	ดี		3.66	.44	ดี		3.58	.54	ดี		3.79	.36	ดี	
2. บรรลุจุด	3.57	.58	ดี		3.50	.51	ดี		3.65	.57	ดี		3.53	.55	ดี	
3. ราคา	3.66	.98	ดี		3.63	.62	ดี		2.97	.66	ปานกลาง		3.66	.72	ดี	
4. การจัดจำหน่าย	3.88	.55	ดี		3.71	.58	ดี		3.82	.47	ดี		4.04	.42	ดี	
5. การส่งเสริมการตลาด	3.23	.39	ปานกลาง		3.33	.52	ปานกลาง		3.42	.51	ปานกลาง		3.17	.46	ปานกลาง	
6. การประชาสัมพันธ์	3.46	.74	ปานกลาง		3.20	.69	ปานกลาง		3.44	.63	ปานกลาง		3.34	.58	ปานกลาง	
7. พนักงาน	3.62	.70	ดี		3.43	.59	ปานกลาง		3.64	.59	ดี		3.46	.72	ปานกลาง	
8. อำนาจ	3.60	.85	ดี		3.48	.76	ปานกลาง		3.48	.68	ปานกลาง		3.48	.79	ปานกลาง	
รวม	3.59	.35	ดี		3.49	.37	ปานกลาง		3.50	.40	ดี		3.56	.30	ดี	

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับทัศนคติปานกลาง

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาไมโคร โดยรวมและรายด้านปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีระดับทัศนคติดี

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาไมโคร โดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านอำนาจ มีระดับทัศนคติปานกลาง

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการมีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาไมโครโดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงาน และด้านอำนาจ มีระดับทัศนคติปานกลาง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.541	.847	4.531**	.004
	ภายในกลุ่ม	396	74.037	.187		
	รวม	399	76.578			
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.155	.385	1.253	.290
	ภายในกลุ่ม	396	121.603	.307		
	รวม	399	122.758			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	31.729	10.576	22.625**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	185.115	.467		
	รวม	399	216.844			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.918	2.306	9.340**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	97.761	.247		
	รวม	399	104.679			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.877	1.292	5.567**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	91.919	.232		
	รวม	399	95.796			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.629	1.210	2.864*	.037
	ภายในกลุ่ม	396	167.259	.422		
	รวม	399	170.887			
7. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.067	1.022	2.381	.069
	ภายในกลุ่ม	396	169.996	.429		
	รวม	399	173.062			
8. ด้านอำนาจ	ระหว่างกลุ่ม	3	.735	.245	.406	.748
	ภายในกลุ่ม	396	238.542	.602		
	รวม	399	239.277			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.541	.180	1.445	.229
	ภายในกลุ่ม	396	49.412	.125		
	รวม	399	49.953			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ
$\bar{X}$	3.70	3.66	3.58	3.79
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.70	.04	.12	.09
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.66		.08	.13*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.58			.21**
ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ	3.79			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ
$\bar{X}$	3.66	3.63	2.97	3.66
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.66	.03	.69**	.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.63		.66**	.03
พนักงานบริษัทเอกชน	2.97			.69**
ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ	3.66			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นัก ศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ
$\bar{X}$	3.88	3.71	3.82	4.04
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.88	.17*	.06	.16*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.71		.11	.33**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.82			.22**
ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ	4.04			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็น ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้บริโภคที่เป็น ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	3.23	3.33	3.42	3.17
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.23		.10	.19*	.06
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.33			.09	.16*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.42				.25*
ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ	3.17				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ
$\bar{X}$	3.46	3.20	3.44	3.34
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.46	.26*	.02	.12
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.20		.24*	.14
พนักงานบริษัทเอกชน	3.44			.10
ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ	3.34			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการของธนาคารกรุงเทพสาขาไมโครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง

ประเด็นพิจารณา (ด้าน)	ไม่เกิน 10,000 บาท			10,001 - 20,000 บาท			20,001 - 30,000 บาท			มากกว่า 30,000 บาท		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. ผลลัพธ์	3.76	.43	ดี	3.67	.44	ดี	3.73	.43	ดี	3.56	.37	ดี
2. บรรลุภัณฑ์	3.54	.53	ดี	3.55	.59	ดี	3.75	.47	ดี	3.49	.51	ปานกลาง
3. ราคา	3.54	.59	ดี	3.61	.69	ดี	2.90	.77	ปานกลาง	3.28	1.10	ปานกลาง
4. การจัดจำหน่าย	3.88	.56	ดี	3.93	.48	ดี	3.97	.41	ดี	3.71	.39	ดี
5. การส่งเสริมการตลาด	3.31	.50	ปานกลาง	3.24	.48	ปานกลาง	3.25	.29	ดี	3.26	.53	ปานกลาง
6. การประชาสัมพันธ์	3.36	.68	ปานกลาง	3.33	.61	ปานกลาง	3.42	.73	ปานกลาง	3.31	.68	ปานกลาง
7. พนักงาน	3.58	.66	ดี	3.50	.66	ดี	3.38	.71	ปานกลาง	3.38	.56	ปานกลาง
8. อำนาจ	3.56	.76	ดี	3.39	.80	ปานกลาง	3.79	.60	ดี	3.53	.71	ดี
รวม	3.57	.37	ดี	3.53	.35	ดี	3.52	.27	ดี	3.44	.29	ปานกลาง

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องไม่เกิน 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้านดี ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่อง 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ดี ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และอำนาจมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่อง 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้านดี ยกเว้นด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านพนักงาน มีทัศนคติในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องมากกว่า 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้านปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านอำนาจ มีทัศนคติในระดับดี

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อ การใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อย
ไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.547	.516	2.721*	.044
	ภายในกลุ่ม	396	75.031	.189		
	รวม	399	76.578			
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.171	.390	1.271	.284
	ภายในกลุ่ม	396	121.587	.307		
	รวม	399	122.758			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	13.126	4.375	8.505**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	203.719	.514		
	รวม	399	216.844			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.749	.583	2.243	.083
	ภายในกลุ่ม	396	102.930	.260		
	รวม	399	104.679			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.432	.144	.598	.617
	ภายในกลุ่ม	396	95.364	.241		
	รวม	399	95.796			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.245	.081	.190	.903
	ภายในกลุ่ม	396	170.642	.431		
	รวม	399	170.887			
7. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.977	.659	1.526	.207
	ภายในกลุ่ม	396	171.085	.432		
	รวม	399	173.062			
8. ด้านอำนาจ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.907	1.636	2.763*	.042
	ภายในกลุ่ม	396	234.370	.592		
	รวม	399	239.277			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.555	.185	1.483	.219
	ภายในกลุ่ม	396	49.398	.125		
	รวม	399	49.953			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอำนาจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอำนาจแตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	มากกว่า 30,000
		บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	3.76	3.67	3.73	3.56
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.76		.09	.03	.20**
10,001 - 20,000 บาท	3.67			.06	.11
20,001 - 30,000 บาท	3.73				.17
มากกว่า 30,000 บาท	3.56				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	มากกว่า 30,000
		บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	3.54	3.61	2.90	3.28
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.54		.07	.64**	.26*
10,001 - 20,000 บาท	3.61			.71**	.33**
20,001 - 30,000 บาท	2.90				.38*
มากกว่า 30,000 บาท	3.28				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอำนาจ

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	มากกว่า 30,000
		บาท	บาท	บาท	บาท
$\bar{X}$		3.56	3.39	3.79	3.53
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.56		.17*	.23	.03
10,001 - 20,000 บาท	3.39			.40*	.14
20,001 - 30,000 บาท	3.79				.26
มากกว่า 30,000 บาท	3.53				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านอำนาจดีกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านอำนาจดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการ

ประเด็นพิจารณา (ด้าน)	ต่ำกว่า 1 ปี				1 - 2 ปี				มากกว่า 2 ปี			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	การแปลความหมาย :	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	การแปลความหมาย :	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	การแปลความหมาย :
1. ผลិតภักดิ์	3.70	.45	ดี	ดี	3.67	.41	ดี	ดี	3.72	.43	ดี	ดี
2. บรรลุภักดิ์	3.58	.56	ดี	ดี	3.49	.49	ปานกลาง	ปานกลาง	3.57	.58	ดี	ดี
3. ราคา	3.61	.60	ดี	ดี	3.39	.75	ปานกลาง	ปานกลาง	3.47	.84	ปานกลาง	ปานกลาง
4. การจัดจำหน่าย	3.88	.44	ดี	ดี	3.90	.52	ปานกลาง	ปานกลาง	3.89	.57	ดี	ดี
5. การส่งเสริมการตลาด	3.23	.49	ดี	ดี	3.28	.52	ปานกลาง	ปานกลาง	3.31	.45	ปานกลาง	ปานกลาง
6. การประชาสัมพันธ์	3.24	.65	ปานกลาง	ปานกลาง	3.36	.65	ปานกลาง	ปานกลาง	3.46	.64	ปานกลาง	ปานกลาง
7. พนักงาน	3.49	.70	ปานกลาง	ปานกลาง	3.59	.59	ดี	ดี	3.48	.65	ดี	ดี
8. อำนาจ	3.46	.72	ปานกลาง	ปานกลาง	3.51	.66	ดี	ดี	3.52	.90	ดี	ดี
รวม	3.52	.34	ดี	ดี	3.52	.31	ดี	ดี	3.55	.38	ดี	ดี

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้านดี ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงาน และด้านอำนาจ มีระดับทัศนคติปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร 1-2 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้านผลิตภักดิ์ ด้านพนักงาน และด้านอำนาจมีระดับทัศนคติดี ส่วนด้านอื่นเห็นว่ามีระดับทัศนคติปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครมากกว่า 2 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านดี ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการประชาสัมพันธ์เห็นว่ามีความดีปานกลาง

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อย
ไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.139	.069	.360	.698
	ภายในกลุ่ม	397	76.440	.193		
	รวม	399	76.578			
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.656	.328	1.066	.345
	ภายในกลุ่ม	397	122.101	.308		
	รวม	399	122.757			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.488	1.744	3.245*	.040
	ภายในกลุ่ม	397	213.356	.537		
	รวม	399	216.844			
4. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.049	.024	.093	.911
	ภายในกลุ่ม	397	104.63	.264		
	รวม	399	104.679			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.438	.219	.913	.402
	ภายในกลุ่ม	397	95.357	.240		
	รวม	399	95.796			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.486	1.743	4.133*	.017
	ภายในกลุ่ม	397	167.402	.422		
	รวม	399	170.887			
7. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.888	.444	1.024	.360
	ภายในกลุ่ม	397	172.174	.434		
	รวม	399	173.062			
8. ด้านอำนาจ	ระหว่างกลุ่ม	2	.285	.143	.237	.789
	ภายในกลุ่ม	397	238.991	.602		
	รวม	399	23.277			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.076	.038	.303	.738
	ภายในกลุ่ม	397	49.877	.126		
	รวม	399	49.953			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการ
ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ .05

เพื่อให้ทราบว่าคุณบริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างไรจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ แตกต่างกันต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ประสบการณ์ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	มากกว่า 2 ปี
		3.61	3.39	3.47
ต่ำกว่า 1 ปี	3.61		.22*	.14
1 - 2 ปี	3.39			.08
มากกว่า 2 ปี	3.47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาดีกว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ 1 - 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ แตกต่างกันต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์

ประสบการณ์ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	มากกว่า 2 ปี
		3.24	3.36	3.46
ต่ำกว่า 1 ปี	3.24		.12	.22**
1 - 2 ปี	3.36			.10
มากกว่า 2 ปี	3.46			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่า 2 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย Chi - square test

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครได้แก่

1. ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
2. สถานที่ที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
4. ประเภทของธุรกรรมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
5. รูปแบบการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
6. ธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุด

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร	ชาย	หญิง	χ^2	P
1. ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร				
1. ในเวลาทำการของธนาคาร (9.30 – 15.30 น.)	83	64	1.463	.226
2. นอกเวลาทำการของธนาคาร	127	126		
2. สถานที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร				
1. สถานีรถไฟฟ้า	9	6	2.072	.723
2. สถานศึกษา	5	9		
3. ธนาคาร	56	49		
4. ห้างสรรพสินค้า	132	120		
5. อื่น ๆ เช่นในโรงพยาบาล	8	6		
3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร				
1. ทุกวัน	9	3	3.139	.535
2. 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	45	41		
3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	30	32		
4. 2 – 3 ครั้งต่อเดือน	64	54		
5. 1 ครั้งต่อเดือนหรือต่ำกว่า	62	60		

ตาราง 37 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร	ชาย	หญิง	χ^2	P
4. ธุรกิจที่ผู้บริโภควิเคราะห์บริการน้อยในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร				
1. ฝาก - ถอนเงิน	135	123	1.036	.904
2. ปรับสมุดเงินฝาก	36	28		
3. ชื้อเช็ค	0	0		
4. จ่ายค่าสาธารณูปโภค	16	14		
5. จ่ายสินเชื่อ	5	4		
6. จ่ายค่าบริการเครดิต	18	21		
7. อื่น ๆ เช่น	0	0		
5. รูปแบบที่ผู้บริโภควิเคราะห์บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร				
1. พนักงานของธนาคาร	81	75	6.515	.259
2. เครื่องเอทีเอ็ม	83	76		
3. เครื่องปรับสมุดเงินฝาก	32	25		
4. กล้องรับฝากเช็คเร่งด่วน	5	3		
5. กล้องรับฝากเงินเร่งด่วน	9	6		
6. เครื่องโทรศัพท์ แฟกซ์	0	0		
7. กล้องรับคำขอใช้บริการเพื่อสมัครบัตรเครดิตและขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย	0	5		
6. ธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภควิเคราะห์น้อยที่สุด				
1. ธนาคารกสิกรไทย	16	17	.502	.918
2. ธนาคารไทยพาณิชย์	84	79		
3. ธนาคารกรุงเทพ	102	88		
4. อื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย	8	6		

จากตาราง 37 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน**

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย
ไมโครในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร	โสด	สมรส	χ^2	P
1. ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร				
1. ในเวลาทำการของธนาคาร (9.30 - 15.30 น.)	90	57	.287	.592
2. นอกเวลาทำการของธนาคาร	148	105		
2. สถานที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร				
1. สถานีรถไฟฟ้า	8	7	1.457	.834
2. สถานศึกษา	10	4		
3. ธนาคาร	60	45		
4. ห้างสรรพสินค้า	151	101		
5. อื่น ๆ เช่นในโรงพยาบาล	9	5		
3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร				
1. ทุกวัน	6	6	.622	.961
2. 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	51	35		
3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	36	26		
4. 2 – 3 ครั้งต่อเดือน	72	46		
5. 1 ครั้งต่อเดือนหรือต่ำกว่า	73	49		
4. ธุรกิจที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยในการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพสาขาย่อยไมโคร				
1. ฝาก – ถอนเงิน	153	105	4.560	.336
2. ปรับสมุดเงินฝาก	38	26		
3. ช้อเช็ค	0	0		
4. จ่ายค่าสาธารณูปโภค	14	16		
5. จ่ายสินเชื่อ	5	4		
6. จ่ายค่าบริการเครดิต	28	11		
7. อื่น ๆ เช่น	0	0		

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร	โสด	สมรส	χ^2	P
5. รูปแบบที่ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร				
1. พนักงานของธนาคาร	100	56	3.383	.641
2. เครื่องเอทีเอ็ม	93	66		
3. เครื่องปรับสมุดเงินฝาก	31	26		
4. กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วน	4	4		
5. กล่องรับฝากเงินเร่งด่วน	7	8		
6. เครื่องโทรศัพท์ แฟกซ์	0	0		
7. กล่องรับคำขอใช้บริการเพื่อสมัครบัตรเครดิตและขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย	3	2		
6. ธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุด				
1. ธนาคารกสิกรไทย	21	12	.759	.859
2. ธนาคารไทยพาณิชย์	97	66		
3. ธนาคารกรุงเทพ	113	77		
4. อื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย	7	7		

จากตาราง 38 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ตรงแตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ตรงกันของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ตรง	ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	มากกว่า 45 ปี	χ^2	P
1. ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ตรง						
1. ในเวลาทำการของธนาคาร (9.30 - 15.30 น.)	62	46	25	14	5.011	.171
2. นอกเวลาทำการของธนาคาร	80	95	55	23		
2. สถานที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ตรง						
1. สถานีรถไฟฟ้า	5	4	5	1	18.422	.103
2. สถานศึกษา	10	1	3	0		
3. ธนาคาร	38	32	24	11		
4. ห้างสรรพสินค้า	84	96	48	24		
5. อื่น ๆ เช่นในโรงพยาบาล	5	8	0	1		
3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ตรง						
1. ทุกวัน	5	1	2	4	17.520	.131
2. 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	28	28	21	9		
3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	19	26	11	6		
4. 2 - 3 ครั้งต่อเดือน	46	46	17	9		
5. 1 ครั้งต่อเดือนหรือต่ำกว่า	44	40	29	9		

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ใคร		ไม่เกิน 25 ปี				36 - 45 ปี	มากกว่า 45 ปี	χ^2	P
4. บุคลากรที่ผู้บริโภควิเคราะห์การใช้บริการบ่อยในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ใคร									
1. ฝาก - ถอนเงิน		90	88	54	26	14.047	.298		
2. ปรับสมุดเงินฝาก		26	25	8	5				
3. ซื้อเช็ค		0	0	0	0				
4. จ่ายค่าสาธารณูปโภค		10	9	9	2				
5. จ่ายสินเชื่		6	0	2	1				
6. จ่ายค่าบริการเครดิต		10	19	7	3				
7. อื่น ๆ เช่น									
5. รูปแบบที่ผู้บริโภควิเคราะห์การใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ใคร									
1. พนักงานของธนาคาร		62	44	33	17	36.479**	.002		
2. เครื่องเอทีเอ็ม		55	57	33	14				
3. เครื่องปรับสมุดเงินฝาก		19	25	8	5				
4. กล้องรับฝากเช็คเร่งด่วน		4	1	2	1				
5. กล้องรับฝากเงินเร่งด่วน		0	14	1	0				
6. เครื่องโทรศัพท์ แฟกซ์		0	0	0	0				
7. กล้องรับคำขอใช้บริการเพื่อสมัครบัตรเครดิตและขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย		2	0	3	0				

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร					χ^2	P
ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	มากกว่า 45 ปี			
6. ธนาคารอัตโนมัติที่ผู้ใช้บริโภคใช้บ่อยที่สุด						
1. ธนาคารกสิกรไทย	10	11	7	5	7.001	.637
2. ธนาคารไทยพาณิชย์	64	60	30	9		
3. ธนาคารกรุงเทพ	64	64	40	22		
4. อื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย	4	6	3	1		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีรูปแบบการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกเหนือ
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน**

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย
ไมโครในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตร	χ^2	P
1. ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร					
1. ในเวลาทำการของธนาคาร (9.30 - 15.30 น.)	43	75	29	1.623	.444
2. นอกเวลาทำการของธนาคาร	60	143	50		
2. สถานที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร					
1. สถานีรถไฟฟ้า	4	9	2	9.578	.296
2. สถานศึกษา	4	8	2		
3. ธนาคาร	24	58	23		
4. ห้างสรรพสินค้า	63	140	49		
5. อื่น ๆ เช่นในโรงพยาบาล	8	3	3		
3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร					
1. ทุกวัน	2	7	3	8.984	.344
2. 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	30	40	16		
3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	15	30	17		
4. 2 – 3 ครั้งต่อเดือน	28	67	23		
5. 1 ครั้งต่อเดือนหรือต่ำกว่า	28	74	20		
4. ธุรกิจที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร					
1. ผาก - ถอนเงิน	67	137	54	9.511	.301
2. ปรับสมุดเงินฝาก	19	38	7		
3. ชื้อเช็ค	0	0	0		
4. จ่ายค่าสาธารณูปโภค	3	19	8		
5. จ่ายสินเชื่อ	4	3	2		
6. จ่ายค่าบริการเครดิต	10	21	8		
7. อื่น ๆ เช่น	0	0	0		

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตร	χ^2	P
5. รูปแบบที่ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร					
1. พนักงานของธนาคาร	34	87	35	12.084	.279
2. เครื่องเอทีเอ็ม	43	83	33		
3. เครื่องปรับสมุดเงินฝาก	18	32	7		
4. กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วน	4	2	2		
5. กล่องรับฝากเงินเร่งด่วน	2	12	1		
6. เครื่องโทรศัพท์ แฟกซ์	0	0	0		
7. กล่องรับคำขอใช้บริการเพื่อสมัครบัตรเครดิตและขอสินเชื่อ ที่อยู่อาศัย	2	2	1		
6. ธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุด					
1. ธนาคารกสิกรไทย	8	19	6	3.882	.693
2. ธนาคารไทยพาณิชย์	41	84	38		
3. ธนาคารกรุงเทพ	52	105	33		
4. อื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย	2	10	2		

จากตาราง 40 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่แตกต่างกัน

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่โครในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่โคร	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	χ^2	P
1. ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่โคร						
1. ในเวลาทำการของธนาคาร (9.30 – 15.30 น.)	27	36	24	60	5.062	.167
2. นอกเวลาทำการของธนาคาร	32	61	62	98		
2. สถานที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่โคร						
1. สถานีรถไฟฟ้า	3	3	5	4	33.207**	.001
2. สถานศึกษา	8	0	0	6		
3. ธนาคาร	14	23	24	44		
4. ห้างสรรพสินค้า	32	68	57	95		
5. อื่น ๆ เช่นไนโรงพยาบาล	2	3	0	9		

ตาราง 41 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร									
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	χ^2	P			
3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร									
1. ทุกวัน	2	1	1	8	19.246	.083			
2. 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	10	20	10	46					
3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	9	17	16	20					
4. 2 – 3 ครั้งต่อเดือน	19	33	26	40					
5. 1 ครั้งต่อเดือนหรือต่ำกว่า	19	26	33	44					
4. บุคลากรที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร									
1. ฝาก – ถอนเงิน	42	57	52	107	17.669	.126			
2. ปรับสมุดเงินฝาก	8	23	9	24					
3. ซื้อเช็ค	0	0	0	0					
4. จ่ายค่าสาธารณูปโภค	4	8	8	10					
5. จ่ายสินเชื่อ	1	3	1	4					
6. จ่ายค่าบริการเครดิต	4	6	16	13					
7. อื่น ๆ เช่น									

ตาราง 41 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	χ^2	P
5. รูปแบบที่ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร							
1. พนักงานของธนาคาร		27	9	37	63	20.007	.172
2. เครื่องเอทีเอ็ม		24	42	32	61		
3. เครื่องปรับสมุดเงินฝาก		5	21	8	23		
4. กล้องรับฝากเช็คเร่งด่วน		3	1	2	2		
5. กล้องรับฝากเงินเร่งด่วน		0	3	6	6		
6. เครื่องโทรศัพท์ แฟกซ์		0	0	0	0		
7. กล้องรับค่าขอใช้บริการเพื่อสมัครบัตรเครดิตและขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย		0	1	1	3		
6. ธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุด							
1. ธนาคารกสิกรไทย		3	7	8	15	24.545**	.004
2. ธนาคารไทยพาณิชย์		21	57	24	61		
3. ธนาคารกรุงเทพ		31	30	50	79		
4. อื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย		4	3	4	3		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีสถานที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร และธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 13 ผู้บริโภคที่มีรายได้เดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่แตกต่างกัน

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ใคร่ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้เดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ใคร่	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท		χ^2	P
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท		
1. ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ใคร่								
1. ในเวลาทำการของธนาคาร (9.30 - 15.30 น.)	70	57	9	11			6.413	.093
2. นอกเวลาทำการของธนาคาร	91	115	15	32				
2. สถานที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ใคร่								
1. สถานีรถไฟฟ้า	6	8	0	1			14.878	.248
2. สถานศึกษา	9	3	0	2				
3. ธนาคาร	49	39	6	11				
4. ห้างสรรพสินค้า	88	118	18	28				
5. อื่น ๆ เช่นโรงพยาบาล	9	4	0	1				

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร	ไม่เกิน 10,000 บาท				10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	χ^2	P
	5	10	15	20	25	30	35	40			
3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร											
1. ทุกวัน	5	2	0	0	5	25.012*					.015
2. 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	32	34	8	8	12						
3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	27	25	3	3	7						
4. 2 - 3 ครั้งต่อเดือน	45	62	3	3	8						
5. 1 ครั้งต่อเดือนหรือต่ำกว่า	52	49	10	10	11						
4. ธุรกิจที่ผู้ประกอบการใช้บริการบ่อยในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร											
1. ฝาก - ถอนเงิน	108	110	13	13	27	9.045					.699
2. ปรับสมุดเงินฝาก	28	24	4	4	8						
3. ซื้อเช็ค	0	0	0	0	0						
4. จ่ายค่าสาธารณูปโภค	9	15	2	2	4						
5. จ่ายสินเชื่อ	3	6	0	0	0						
6. จ่ายค่าบริการเครดิต	13	17	5	5	4						
7. อื่น ๆ เช่น	0	0	0	0	0						

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร	ไม่เกิน 10,000 บาท			10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	χ^2	P
รูปแบบที่ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร								
1. พนักงานธนาคาร	72		57	9		18	21.709	.116
2. เครื่องเอทีเอ็ม	59		75	11		14		
3. เครื่องรับสมุดเงินฝาก	24		21	4		8		
4. กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วน	4		4	0		0		
5. กล่องรับฝากเงินเร่งด่วน	0		12	0		3		
6. เครื่องโทรศัพท์ แฟกซ์	0		0	0		0		
7. กล่องรับคำขอใช้บริการเพื่อสมัครบัตรเครดิตและขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย	2		3	0		0		
6. ธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุด								
1. ธนาคารกสิกรไทย	15		12	1		5	8.156	.518
2. ธนาคารไทยพาณิชย์	70		68	9		16		
3. ธนาคารกรุงเทพ	67		88	14		21		
4. อื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย	9		4	0		1		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกเหนือ
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 14 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี	χ^2	P
1. ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร					
1. ในเวลาทำการของธนาคาร (9.30 - 15.30 น.)	54	41	52	.322	.851
2. นอกเวลาทำการของธนาคาร	99	71	83		
2. สถานที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร					
1. สถานีรถไฟฟ้า	8	5	2	9.521	.300
2. สถานศึกษา	6	4	4		
3. ธนาคาร	39	25	41		
4. ห้างสรรพสินค้า	98	74	80		
5. อื่น ๆ เช่นในโรงพยาบาล	2	4	8		
3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร					
1. ทุกวัน	4	3	5	4.088	.849
2. 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	28	23	35		
3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	25	20	17		
4. 2 - 3 ครั้งต่อเดือน	46	34	38		
5. 1 ครั้งต่อเดือนหรือต่ำกว่า	50	32	40		
4. ธุรกิจที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร					
1. ฝาก - ถอนเงิน	96	75	87	6.033	.644
2. ปรับสมุดเงินฝาก	27	19	18		
3. ชื้อเช็ค	0	0	0		
4. จ่ายค่าสาธารณูปโภค	14	6	10		
5. จ่ายสินเชื่อ	1	3	5		
6. จ่ายค่าบัตรเครดิต	15	9	15		
7. อื่น ๆ	0	0	0		

ตาราง 43 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี	χ^2	P
5. รูปแบบที่ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร					
1. พนักงานของธนาคาร	59	42	55	10.167	.426
2. เครื่องเอทีเอ็ม	61	45	53		
3. เครื่องปรับสมุดเงินฝาก	24	15	18		
4. กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วน	1	5	2		
5. กล่องรับฝากเงินเร่งด่วน	8	3	4		
6. เครื่องโทรศัพท์ แฟกซ์	0	0	0		
7. กล่องรับคำขอใช้บริการเพื่อสมัครบัตรเครดิตและขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย	0	2	3		
6. ธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุด					
1. ธนาคารกสิกรไทย	12	12	9	8.301	.217
2. ธนาคารไทยพาณิชย์	61	36	66		
3. ธนาคารกรุงเทพ	74	61	55		
4. อื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย	6	3	5		

จากตาราง 43 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและการวางแผนงาน การพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติอันดีต่อการใช้บริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารสาขาย่อยไมโคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน
14. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) สำหรับพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเก็บที่ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครทุกแห่งในกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการอยู่ ซึ่งมีทั้งหมด 10 แห่ง โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยนำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาตอบแต่ยินดีที่ตอบให้ในเวลาอื่นจะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก โดยใช้เวลาระหว่าง 10.00 – 20.00 น. และได้แบบสอบถามครบสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ มาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว
5. เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย Chi - square

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร

การศึกษาค้นคว้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงาน และด้านอำนาจ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านดี ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ เรื่องการฝากเช็คผ่านกล่องรับรับฝากเช็คมีความปลอดภัยเท่ากับฝากที่ธนาคารสาขาปกติ การขอสินเชื่อ

ที่อยู่อาศัยผ่านสาขาย่อยไมโครมีความสะดวก การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านสาขาย่อยไมโครมีความรวดเร็ว และเรื่องกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนช่วยให้ท่านสามารถฝากเช็คได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาผู้บริโภคนอกนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

2. ด้านบรรจุกู้เงิน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านบรรจุกู้เงินและรายชื่ มีระดับทัศนคติดี ยกเว้นเรื่องขนาดพื้นที่ของสาขาย่อยไมโครมีขนาดเหมาะสม ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติปานกลาง

3. ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาและรายชื่ มีระดับทัศนคติดี ยกเว้นเรื่องค่าธรรมเนียมการใช้เครื่องแฟกซ์ในการทำธุรกรรม ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติปานกลาง

4. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านการจัดจำหน่ายและรายชื่ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติดี

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดและรายชื่ มีระดับทัศนคติปานกลาง ยกเว้น สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครมีความน่าสนใจ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติดี

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ เรื่องการจัดงานนิทรรศการจูงใจท่านให้สนใจใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครเป็นการเผยแพร่ความรู้ใหม่เกี่ยวกับบริการของธนาคาร นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติดี

7. ด้านพนักงาน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านพนักงานดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ เรื่องพนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามตรงประเด็น เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และเรื่องพนักงานรักษาความปลอดภัยมีบุคลิกภาพ และแต่งกายดี นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติดี

8. ด้านอำนาจ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านอำนาจดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ เรื่องผู้บริหารธนาคารเป็นที่รู้จัก ในวงสังคมผู้บริหารธนาคารเป็นที่ยอมรับในวงสังคม และผู้บริโภคให้การสนับสนุนผู้บริหารธนาคารสม่ำเสมอ นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร คือ นอกเวลาทำการของธนาคาร เนื่องจากสะดวก และไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาทำงานปกติ สถานที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ในห้างสรรพสินค้าเพราะเห็นว่าในห้างสรรพสินค้ามีความสะดวกปลอดภัย และมีให้บริการอยู่ทั่วไป นอกจากนั้นยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆต่อได้ เช่น ดูหนัง ช็อปปิ้งต่างๆ และกิจกรรมอื่นๆ ส่วนความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร คือ ประมาณ 2-3 ครั้ง/เดือน

ธุรกรรมที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย คือ การฝาก-ถอนเงิน ผ่านทางพนักงาน และเครื่องเอทีเอ็ม เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากอาจจะยังไม่มั่นใจในความปลอดภัยและถูกต้องเท่าที่ควร และธนาคารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย ไมโคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านอำนาจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านอำนาจดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นโสดมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านการประชาสัมพันธ์ ดีกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย ไมโคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร สถานที่ที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครประเภทของธุรกรรมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครรูป

แบบการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร และธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภครับน้อยที่สุดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีสถานที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร และธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภครับน้อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ประเภทของธุรกรรมที่ผู้บริโภคใช้บริการน้อยในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร และรูปแบบการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 13 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร สถานที่ที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ประเภทของธุรกรรมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร รูปแบบการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร และธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภครับน้อยที่สุดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 14 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร สถานที่ที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ประเภทของธุรกรรมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร รูปแบบการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร และธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภครับน้อยที่สุดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านดี ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ว่าแนวความคิด 8P's เป็นวิธีที่ใช้เครื่องมือทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ 8 ด้าน (8P's) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออกได้เป็น 8 หมวดใหญ่ๆ คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านบรรจุภัณฑ์ 3. ด้านราคา 4. ด้านการจัดจำหน่าย 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด 6. ด้านการประชาสัมพันธ์ 7. ด้านพนักงาน 8. ด้านอำนาจ ซึ่งตัวแปรทั้ง 8 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการพัฒนาร่วมกัน ไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ปานกลาง คือ เรื่องการฝากเช็คผ่านกล่องรับฝากเช็คมีความปลอดภัยเท่ากับฝากที่ธนาคารสาขาปกติ การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านสาขาย่อยไมโครมีความสะดวก การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านสาขาย่อยไมโครมีความรวดเร็ว และเรื่องกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนช่วยให้ท่านสามารถฝากเช็คได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาผู้บริโภค นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติดี สอดคล้องกับ กู๋เกียรติ สุขพุม (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อระบบงานธนาคารอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาสะพานไหม-ดอนเมือง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการใช้บริการที่รวดเร็ว รองลงมาเป็นด้านการใช้บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก การใช้บริการด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และการใช้บริการอย่างเพียงพอ และสอดคล้องกับ นิคม สอาดเอี่ยม (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีศึกษาสาขาซีคอนสแควร์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมการบริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคาร ด้านการบริการฝาก ถอน โอนและชำระเงิน ได้แก่ เครื่อง ATM และด้านสินเชื่อ และยังสอดคล้องกับ ปัทมา แก้ววิจิตร (2537 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ พบว่า เหตุผลสำคัญของการใช้บริการ คือ ความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลารอขึ้นตอนต่างๆ จากการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ นิยมใช้บริการที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน และบ้าน ยกเว้นเรื่องการฝากเช็คผ่านกล่องรับฝากเช็คมีความปลอดภัยเท่ากับฝากที่ธนาคารสาขาปกติ การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านสาขาย่อยไมโครมีความสะดวก การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านสาขาย่อยไมโครมีความรวดเร็ว และกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนช่วยให้ท่านสามารถฝากเช็คได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลา ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลาง

1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านบรรจุภัณฑ์และรายข้อ มีระดับทัศนคติดี ยกเว้นเรื่องขนาดพื้นที่ของสาขาย่อยไมโครมีขนาดเหมาะสม ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติปานกลาง สอดคล้องกับ สกล พงศ์วรทรัพย์ (2545 : 102) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการจัดสถานที่เป็นระเบียบ สะอาด และมีเทคโนโลยีทันสมัยทำให้ใช้บริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

1.3 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านราคาและรายข้อ มีระดับทัศนคติดี ยกเว้นเรื่องค่าธรรมเนียมการใช้เครื่องแฟกซ์ในการทำธุรกรรม ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติปานกลาง

1.4 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านการจัดจำหน่ายและรายข้อ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติดี สอดคล้องกับ ฝ่ายวิจัยธุรกิจและมิตินาชน บริษัทข้อมูลผู้จัดการ (2539) ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของชนชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการตามลำดับ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ความรวดเร็วในการใช้บริการ และสอดคล้องกับ พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman and others.1985) ได้ศึกษา "A conceptual model of service quality and its implications for future research" ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดย และการสัมภาษณ์ผู้บริหารเชิงลึก สามารถแบ่งเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพของการบริการออกเป็น 10 ปัจจัย ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ สามารถให้บริการได้ถูกต้อง 2. การตอบสนอง สามารถให้บริการได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ 3. ความสามารถ ความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ 4. การเข้าถึง หรือ มีการให้บริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวก มีทำเลในการใช้

ท่าเลในการให้บริการที่สะดวก 5. ความสุภาพในการติดต่อกับผู้คน 6. การติดต่อสื่อสาร ใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ 7. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ 8. ความปลอดภัยทางด้านการเงิน และความลับของลูกค้า 9. ความเข้าใจหรือความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า 10. สิ่งสัมผัสได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีตัวตน เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ ปัทมา แก้ววิจิตร (2537 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ พบว่า เหตุผลสำคัญของการใช้บริการ คือ ความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลารอ ขั้นตอนต่างๆ จากการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ นิยมใช้บริการที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน และบ้าน และยังสอดคล้องกับ สุวิธนา ไบเจริญ (2540 : 11) ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการ คือ ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการและสถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบ

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดและรายชื่อ มีระดับทัศนคติปานกลาง ยกเว้น สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครมีความน่าสนใจ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติดี สอดคล้องกับ วรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ยกเว้นเรื่องสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อทางโทรทัศน์ และการโฆษณาของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครมีความน่าสนใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี สอดคล้องกับ นันทพร พัชรพชรพรณ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอัตโนมัติจากสื่อโทรทัศน์

1.6 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านการประชาสัมพันธ์ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ปานกลาง คือ เรื่องการจัดงานนิทรรศการจูงใจท่านให้สนใจใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครเป็นการเผยแพร่ความรู้ใหม่เกี่ยวกับบริการของธนาคาร นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติดี

1.7 ด้านพนักงาน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านพนักงานดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ เรื่องพนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามตรงประเด็น เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และเรื่องพนักงานรักษาความปลอดภัยมีบุคลิกภาพ และแต่งกายดี นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติดี สอดคล้องกับ นันทพร พัชรพชรพรณ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติในระดับมาก ยกเว้นด้านความสามารถในการตอบข้อซักถามและความรอบรู้เกี่ยวกับบริการของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำพนักงาน และจำนวนของศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติที่เปิดให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าสิ่งสำคัญของการบริการ คือ การสร้าง

ความประทับใจในการใช้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วยคุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ (Armstrong and Kotler. 2003 : G4) โดยการบริการนั้นต้องเป็นบริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดด้วยตัวเองให้ช่างสังเกต ให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชำนาญ ภูเอี่ยม (2537) ที่กล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ดี คือ SERVICE กล่าวคือ พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เห็นอกเห็นใจลูกค้า มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว

1.8 ด้านอำนาจ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านอำนาจดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือเรื่องผู้บริหารธนาคารเป็นที่รู้จัก ในวงสังคม ผู้บริหารธนาคารเป็นที่ยอมรับในวงสังคม และผู้บริโภคให้การสนับสนุนผู้บริหารธนาคารสม่ำเสมอ นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติดี สอดคล้องกับ ธรรมธรรณ์ จารูสวัสดิ์ (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยในท่าบารวาร์ พบว่า สาเหตุที่ใช้บริการเพราะสะดวก อธิบายไม่ตรีของพนักงานในสาขา การให้บริการที่รวดเร็วประทับใจ ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร และสอดคล้องกับ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ บริการ มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยความมั่นคงของธนาคารจากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาลมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ธนาคารที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ชื่อเสียงที่ผ่านมา ผลประกอบการของธนาคาร มีอิทธิพลมาก

2. การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ วรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านอำนาจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านอำนาจ ดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นโสด มีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว

2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ วรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ วรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านอำนาจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2542 : 48) ทำการวิจัยเรื่องความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า รายได้มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 68) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม อันได้แก่ ชั้นของสังคม เช่น รายได้ฐานะทางการเงิน ฯ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.7 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การให้บริการแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับ วรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มี ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.8 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย ไม่ใคร่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545 : 71) พบว่า เพศหญิงกับเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ สิทธิชัย จริยวิทยานนท์ (2543 : 59) ที่พบว่า ลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาตระการพืชผลที่มีเพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาตระการพืชผล

2.9 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย ไม่ใคร่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ อัญชนา พุ่มเพรา (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.10 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย ไม่ใคร่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น เรื่องรูปแบบการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ใคร่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ไพโรจน์ ฤทธิ์สำเลิศ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 133) ที่กล่าวไว้ว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

2.11 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ใคร่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ไพโรจน์ ฤทธิ์สำเลิศ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 135) ที่กล่าวไว้ว่า แม้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาดำ แต่เนื่องจาก ธนาคารเป็นธุรกิจหนึ่งของภาคบริการ ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ จึงเป็นการยากที่ลูกค้าจะแยกแยะว่าธนาคารใดมีคุณภาพดีกว่ากัน

2.12 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย ไม่ใคร่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเรื่องสถานที่ที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไม่ใคร่ และธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 สอดคล้องกับ

Kotler Phillip (1981 : 238) ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ

2.13 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ อัญชนา พุมเพรา (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับ นันทพร พชรพรพรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ข่าวสารพฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติกับธนาคารสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2.14 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการใช้บริการกี่ปี ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีความสม่ำเสมอ ไม่ด้อยคุณภาพ ดังนั้น ธนาคารจึงต้องรักษามาตรฐานการบริการให้คงที่หรือให้บริการที่ดีขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจจากการใช้บริการและเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการสาขาย่อยไมโครควรปรับปรุงการให้บริการในด้านความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย ความถูกต้องในการใช้เครื่องอัตโนมัติ ดังนี้

1.1 ด้านความสะดวก รวดเร็ว ควรมีพนักงานคอยให้คำแนะนำในการใช้เครื่องอัตโนมัติ

1.2 ด้านความปลอดภัย ความถูกต้องในการใช้เครื่องอัตโนมัติ ต้องมีการให้ความรู้ความเข้าใจ โดยการแจกขั้นตอน และวิธีการใช้เครื่องอัตโนมัติ หรือฉายวีดิทัศน์ ขั้นตอน และวิธีการใช้เครื่องอัตโนมัติ

2. ธนาคารพาณิชย์ควรเพิ่มพื้นที่ในการให้บริการให้ กว้างขวางเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

3. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจในทุกด้านเพื่อสามารถให้คำปรึกษา หรือคำแนะนำผู้ให้บริการได้ถูกต้อง ชัดเจน

4. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความเตรียมพร้อมเพื่อความสะดวกตัวในการให้บริการ มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการ

5. ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ถึงการบริการต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อผู้บริโภคจะสามารถใช้บริการได้ทั่วถึง

6. ธนาคารพาณิชย์ควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการให้บริการ

7. ควรมีการส่งเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงาน ด้านอำนาจ ตามความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม

8. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

8.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านอำนาจ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

8.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์ เพศชายมีทัศนคติดีกว่าเพศหญิงธนาคารจึงควรใส่ใจกับเพศหญิง

8.1.2 ด้านอำนาจ เพศชายมีทัศนคติดีกว่าเพศหญิงธนาคารจึงควรศึกษาความต้องการของเพศหญิง

8.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศหญิงมีทัศนคติดีกว่าเพศชายธนาคารจึงควรใส่ใจกับเพศชายให้รู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญเมื่อใช้บริการ เมื่อเกิดความประทับใจก็จะกลับมาใช้บริการอีก และอาจจะช่วยประชาสัมพันธ์ต่อไปยังเพื่อนญาติ พี่น้องให้มาใช้บริการของธนาคาร

8.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นโสดมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้วธนาคารจึงควรใส่ใจกับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว

8.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี มีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี และอายุ 36 - 45 ปี ตามลำดับธนาคารจึงควรใส่ใจกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี และอายุ 36 - 45 ปี

8.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการเข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา จึงต้องรักษามาตรฐานการให้บริการและปรับปรุงพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น

8.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครรายด้านแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

8.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับธนาคารควรให้ความสนใจใส่ต่อผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐ-วิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนให้มากขึ้น

8.5.2 ด้านราคา ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ

บาท

8.6.3 ด้านอำนาจ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านอำนาจดีกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครด้านอำนาจดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นธนาคารจึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

8.7 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครรายด้านแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

8.7.1 ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ 1 - 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ธนาคารจึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ 1 - 2 ปี

8.7.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่า 2 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มี ประสบการณ์ในการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ธนาคารจึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี

8.8 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงก็มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน ดังนั้นธนาคารต้องให้ความสำคัญต่อทุกเพศอย่างเท่าเทียมกันในการให้บริการต่างๆอย่างมีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ประทับใจ ทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำๆ

8.9 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ นั่นหมายถึงว่า ธนาคารควรรักษาระดับมาตรฐานการบริการหรือปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

8.10 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีรูปแบบการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จะใช้บริการจากพนักงานของธนาคารและเครื่องเอทีเอ็มเป็นส่วนใหญ่ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีประสบการณ์การใช้บริการน้อยจึงต้องการบริการที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ดังนั้นธนาคารต้องทำการประชาสัมพันธ์วิธีการใช้บริการต่างๆ ว่าไม่ยากอย่างที่คิด เด็กๆ สามารถใช้บริการได้

8.11 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า การให้บริการของธนาคารสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าทุกระดับการศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นธนาคารจึงต้องรักษามาตรฐานการบริการให้มีความสม่ำเสมอ และไม่เลือกปฏิบัติต่อลูกค้าไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใด ให้บริการที่เท่าเทียมกันทุกคน

8.12 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีสถานที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร และธนาคารอัตโนมัติที่ผู้บริโภคใช้อย่างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ

เลือกใช้บริการจากแต่ละธนาคารตามสถานที่ตั้งแหล่งต่างๆแตกต่างกันไปอาจเป็นเพราะสถานที่ตั้งของธนาคารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละอาชีพไม่ครอบคลุม เช่น เมื่อธนาคารสาขาย่อยไมโครตั้งอยู่ในแหล่งที่มีบริษัทเอกชนตั้งอยู่หนาแน่น โอกาสที่ลูกค้าของธนาคารจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะเป็นไปได้สูง ดังนั้น สถานที่ตั้งของธนาคารสาขาย่อยไมโครต้องกระจายทั่วพื้นที่เพื่อครอบคลุมทุกอาชีพ

8.13 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการใช้จ่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า จึงมีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์ที่จะจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำให้ใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น เช่น การลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ

8.14 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการใช้บริการกี่ปี ก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า คุณภาพการให้บริการมีความสม่ำเสมอ ไม่ด้อยคุณภาพ ดังนั้น ธนาคารจึงต้องรักษามาตรฐานการบริการให้คงที่หรือให้บริการที่ดีขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจจากการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในต่างจังหวัดที่มีธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร
3. ในวิจัยครั้งต่อไปถ้าจะทำการวิจัยเช่นนี้อีกควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุม เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคมีการใช้บริการมากน้อยเพียงใด และใช้บริการช่วงใดของเดือนมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชาติ เลิศจินตนาการ. (2528). การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการเครื่อง-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐญา สันตดุสิต. (2544). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นภาพร เรืองสกุล. (2529). เส้นทางธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์.
- นพดล พลายระหาญ, ปิยา เกษเดชะ และ จินตนา วิทยถาวรวงศ์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารสาขาสะดวกใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยท้อปส์ ชิดลม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : โครงการธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2526). ผู้นำและพฤติกรรมการบริหารงาน. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ไพเราะ เลิศวิราม. (2543). "e-Banking ไร้ขีดจำกัด" ปีที่ 18 ฉบับที่ 204 กันยายน. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจและมติมหาชน. (2539). พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของชนชั้นกลางในกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.
- ภักดี ดนัยพงศกร. (2539). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยหนองจิก จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาควิชา. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- วัลลภา ชายหาด. (2532). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒน์ชัย พุทธิสสะ. (2538). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา สิงห์โกวินท์. (2527). การจัดการธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ. (2534). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : โครงการธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาพร ปาละลักษณ์. (2541). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธิ ปันมา. (2535). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม แอนด์โซเท็ก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม แอนด์โซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2544). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม แอนด์โซเท็ก.
- อุทัย หิรัญโต. (2526). สารานุกรมศัพท์รัฐศาสตรศาสตร์ (การบริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- Hilgard, Charles W. (1962). *Consumer behavior*. 2nd ed. Singapore : Hougston Mifflin Company.
- Kendler, Done. (1963). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prenpice – Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Cary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 5th ed. New Jersey : Prenpice – Hall, Inc.
- Mcdonald, Carl D. (1959). *Marketing*. Boston : Allyn and Bacon, Inc.
- Michael R. Fitzgerald and Robert F. Durant. (1980). *A model of the citizen evaluation and response process*. University of Tennessee Knoxville.
- Schiffman, Leon C. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prenpice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย
ไมโครในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
 กรุงเทพฯ 10110

มกราคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

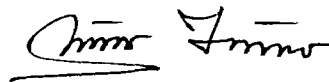
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายนิมิตร จงอักษร เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับโดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการนำไปประกอบการตัดสินใจ วางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร และธนาคารพาณิชย์อื่นๆ มากขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นายนิมิตร จงอักษร)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด ภาคปกติ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. สถานภาพ

2.1 () โสด

2.2 () สมรส

3. อายุ

3.1 () ไม่เกิน 25 ปี

3.2 () 26 – 35 ปี

3.3 () 36 - 45 ปี

3.4 () มากกว่า 45 ปี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

4.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 () ปริญญาตรี

4.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

5.1 () นักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา

5.2 () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.3 () พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 () ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ

6. รายได้ต่อเดือน

6.1 () ไม่เกิน 10,000 บาท

6.2 () 10,001 – 20,000 บาท

6.3 () 20,001 – 30,000 บาท

6.4 () มากกว่า 30,000 บาท

7. ประสบการณ์ในการใช้บริการ

7.1 () ต่ำกว่า 1 ปี

7.2 () 1 - 2 ปี

7.3 () มากกว่า 2 ปี

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สาขาย่อยไมโครช่วยให้บริการได้รวดเร็วกว่าธนาคารสาขาปกติ					
2. บริการผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย					
3. จำนวนเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
4. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในสาขาย่อยไมโครใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
5. การฝากเงินสดมีความปลอดภัยเท่ากับฝากที่ธนาคารสาขาปกติ					
6. การฝากเช็คผ่านกล่องรับฝากเช็คมีความปลอดภัยเท่ากับฝากที่ธนาคารสาขาปกติ					
7. การฝากเงินสดเร่งด่วนมีความปลอดภัยเท่ากับฝากที่ธนาคารสาขาปกติ					
8. เครื่อง e-ATM ทำธุรกรรมได้หลากหลายกว่า ATM รุ่นเดิม					
9. การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านสาขาย่อยไมโครมีความสะดวก					
10. การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านสาขาย่อยไมโครมีความรวดเร็ว					
11. การใช้เครื่อง e – ATM โอนเงินระหว่างธนาคารง่ายและสะดวก					
12. เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
13. กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนช่วยให้ท่านสามารถฝากเช็คได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลา					
14. เครื่องรับฝากเงินสดสามารถทำรายการได้ถูกต้อง อย่างรวดเร็ว เป็นมาตรฐานเชื่อถือได้					
15. การทำรายการผ่านโทรศัพท์มีความสะดวก					
16. การทำรายการผ่านเครื่องแฟกซ์มีความสะดวก					
ด้านบรรจุภัณฑ์					
17. รูปลักษณ์ของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความทันสมัย					
18. ขนาดพื้นที่ของสาขาย่อยไมโครมีขนาดเหมาะสม					
19. บรรยากาศภายในสาขาย่อยไมโครทันสมัย					
20. สถานที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบ					
21. การระบายอากาศภายในสาขาย่อยไมโครเหมาะสม					

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านราคา					
22. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม					
23. ค่าธรรมเนียมการใช้เครื่องแฟกซ์ในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					
24. ค่าธรรมเนียมการใช้โทรศัพท์ในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					
25. ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเป็นมาตรฐาน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
26. สถานที่ตั้งของสาขาย่อยไมโครสะดวกต่อการเดินทางไปติดต่อ					
27. สาขาย่อยไมโครมีความมั่นคงปลอดภัย					
28. การจัดวางอุปกรณ์ภายในสาขาย่อยไมโครเป็นระบบ					
29. สาขาย่อยไมโครมีหลายสาขาให้เลือกทำให้รู้สึกสะดวก					
30. สาขาย่อยไมโครควรตั้งอยู่บนสถานีรถไฟฟ้า BTS ด้วยเพื่ออำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น					
31. สาขาย่อยไมโครควรตั้งในห้างสรรพสินค้า เพื่อรองรับการให้บริการได้ครอบคลุม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
32. ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงไรว่าสื่อโฆษณาที่ธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครใช้ต่อไปนี้ความเหมาะสม					
32.1 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
32.2 สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
32.3 สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ					
32.4 สื่อโฆษณาทางนิตยสาร					
32.5 สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
33. การโฆษณาที่เสนอมีข้อความรายละเอียดชัดเจน					
34. โฆษณาของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครมีความน่าสนใจ					
35. ระยะเวลาที่เปิดให้ทดลองใช้บริการฟรีมีความเหมาะสม					
36. ท่านประทับใจของขวัญพิเศษที่มอบให้กับลูกค้าเมื่อสมัครใช้บริการ					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
37. การจัดงานนิทรรศการจูงใจท่านให้สนใจใช้บริการ					
38. การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ					
39. การประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนมีความเหมาะสม					
40. การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครเป็นการเผยแพร่ความรู้ใหม่เกี่ยวกับบริการของธนาคาร					

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านพนักงาน					
41. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามตรงประเด็น					
42. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ					
43. พนักงานมีอัธยาศัยดี					
44. พนักงานมีความสุขภาพ					
45. พนักงานแต่งกายดี ประณีต และเรียบร้อย					
46. พนักงานรักษาความปลอดภัยมีบุคลิกภาพ และแต่งกายดี					
ด้านอำนาจ					
47. ผู้บริหารธนาคารเป็นที่รู้จักในวงสังคม					
48. ผู้บริหารธนาคารเป็นที่ยอมรับในวงสังคม					
49. ผู้บริหารธนาคารมีความน่าเชื่อถือ					
50. ชื่อเสียงของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครเป็นที่ยอมรับ					
51. ผู้บริหารธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
52. ผู้บริโภคให้การสนับสนุนผู้บริหารธนาคารสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สาขาย่อยไมโคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครเวลาใด

- 1.1 () ในเวลาทำการของธนาคาร (9.30-15.30 น.) 1.2 () นอกเวลาทำการของธนาคาร

2. ท่านใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครในสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- 2.1 () สถานีรถไฟฟ้า 2.2 () สถานศึกษา
2.3 () ธนาคาร 2.4 () ห้างสรรพสินค้า
2.5 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครบ่อยเพียงไร

- 3.1 () ทุกวัน 3.2 () 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์
3.3 () 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3.4 () 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
3.5 () 1 ครั้งต่อเดือนหรือต่ำกว่า

4. ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโคร ท่านทำธุรกรรมใดบ่อยที่สุด

- 4.1 () ฝาก - ถอน เงิน 4.2 () ปรับสมุดเงินฝาก
4.3 () ชื้อเช็ค 4.4 () จ่ายค่าสาธารณูปโภค
4.5 () ขอสินเชื่อ 4.6 () จ่ายค่าบัตรเครดิต
4.7 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาย่อยไมโครผ่านรูปแบบใดบ่อยที่สุด

- 5.1 () พนักงานของธนาคาร 5.2 () เครื่องเอทีเอ็ม
5.3 () เครื่องปรับสมุดเงินฝาก 5.4 () กล้องรับฝากเช็คเร่งด่วน
5.5 () กล้องรับฝากเงินเร่งด่วน 5.6 () เครื่องโทรศัพท์ แฟกซ์
5.7 () กล้องรับคำขอใช้บริการเพื่อสมัครบัตรเครดิตและขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย
5.8 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านใช้ธนาคารอัตโนมัติของธนาคารใดบ่อยที่สุด

- 6.1 () ธนาคารกสิกรไทย 6.2 () ธนาคารไทยพาณิชย์
6.3 () ธนาคารกรุงเทพ 6.4 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1106

วันที่ 12 ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายนิมิตร จงอักษร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และ อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ผจงศักดิ์ เหมวดสง อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบวัดฯ ให้ นายนิมิตร จงอักษร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายนิมิตร จงอักษร
วัน เดือน ปีเกิด	20 เมษายน 2514
สถานที่เกิด	นครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	278/100 สังข์กระจายคอนโดมิเนียม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนชินโนรสวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2539	ศึกษาศาสตร์ (พลศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2547	การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ