

ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2551

ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2551

ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ.(2550). ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).

กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าสาขาสำนักงานใหญ่ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ ค่าที ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน , สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 14

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน รองลงมาคือ สถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 42-49 ปี รองลงมา คือ 18-25 ปี ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ปวช-ปวส ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001 – 28,000 บาท รองลงมา คือ 14,001 – 21,000 บาท ตามลำดับ และพบว่า

ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารอยู่ในระดับที่ดีมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ จะพบว่า ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ,ด้านอาคารสำนักงาน,และด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ ลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพพจน์ที่อยู่ในระดับที่ดี

ด้านการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และ INTERNET มีระดับการจูงใจมาก สำหรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย มีระดับการจูงใจปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

- ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน, ระดับการศึกษาต่างกัน, อาชีพต่างกันและรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ภาพพจน์โดยรวมของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในด้านการให้บริการ, ด้านผู้บริหารและด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- การสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

IMAGE AND MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING CONSUMER
BEHAVIOR ON USING SERVICE AT BANGKOK BANK PUBLIC
COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
THAMARONG BOONPRASERT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of
Business Administration degree in Management at Srinakharinwirot University

February 2008

Thammarong Boonprasert. (2550) *Image and Marketing Communication Influencing*

Consumer Behavior on Using Service at Bangkok Bank Public Company Limited.

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assistant Professor Dr. Nak Gulid.

The objective of the research was to study customers' behavior on service at Bangkok Bank Public Company Limited including their demographic data. The sample size of this research was based on 400 customers of Bangkok Bank Public Company Limited at Head Quarter. Data gathering was conducted through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, the t-test, One-way ANOVA, Chi-Square, and Pearson product moment correlation coefficient were provided for statistical analysis. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows Version 14 was used as data processing.

The findings were as follows:

1. Demographic Data: The majority of the customers are male customers than female customers; more married or living as couple customers than single customers; were between 42 to 49 years of age and between 18 to 25 years of age respectively; earned bachelor degree and vocational school/college diploma respectively; were private company employees and business owners respectively; and had average monthly income from 21,001 to 28,000 and from 14,001 to 21,000 baht respectively.

2. The Bank's image: The customers of Bangkok Bank Public Company Limited definitely agreed that the Bank's image in overall areas was at very good level. Considering in each category such as stability, credibility, office buildings, tools and equipments of the Bank, the customers agreed that the Bank's image was at good level.

3. Marketing Communication: Applying sales promotion and services through Internet as marketing communication tools of Bangkok Bank Public Company Limited were very persuasive, whereas applying advertising, public relations and sales representative were moderately persuasive.

Followings were hypothesis proving:

1. The difference in customers' marital status had difference in behavior on using service at Bangkok Bank Public Company Limited in categories of frequency of visit and dealing period with statistically significant at 0.05 level.
2. The difference in customers' age, education level, occupation, monthly income had difference in behavior on using service at Bangkok Bank Public Company Limited in categories of frequency of visit and dealing period with statistically significant at 0.01 level.
3. The correlation between overall image of Bangkok Bank Public Company Limited and customers' behavior on using service at Bangkok Bank Public Company Limited in category of frequency of visit was very low in positive direction with statistically significant at 0.01 level.
4. The correlation between image of Bangkok Bank Public Company Limited in categories of service providing, management team and tools & equipments and customers' behavior on using service at Bangkok Bank Public Company Limited in category of frequency of visit was very low in positive direction with statistically significant at 0.01 level.
5. The correlation between image of Bangkok Bank Public Company Limited in category of their staff and customers' behavior on using service at Bangkok Bank Public Company Limited in category of dealing period was slightly low in positive direction with statistically significant at 0.01 level.
6. The correlation between image of Bangkok Bank Public Company Limited in category of services and customers' behavior on using service at Bangkok Bank Public Company Limited in category of dealing period was slightly low in positive direction with statistically significant at 0.01 level.
7. The correlation between image of Bangkok Bank Public Company Limited in category of their staff and customers' behavior on using service at Bangkok Bank Public Company Limited in category of dealing period was very low in positive direction with statistically significant at 0.01 level.

8. The correlation between marketing communication by applying advertising and sales promotion and customers' behavior on using service at Bangkok Bank Public Company Limited in category of frequency of visit was very low in positive direction with statistically significant at 0.01 level.
9. The correlation between marketing communication by applying advertising and sales representative and customers' behavior on using service at Bangkok Bank Public Company Limited in category of dealing period was very low in positive direction with statistically significant at 0.01 level.
10. The correlation between marketing communication by applying sales promotion and customers' behavior on using service at Bangkok Bank Public Company Limited in category of dealing period was slightly low in positive direction with statistically significant at 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดี คณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและครมช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่ง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารธนาคาร กรุงเทพ และพนักงาน ที่ให้ความร่วมมือในการทำสารนิพนธ์ และให้ความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต สาขาการตลาด และสาขาการจัดการ ปี 2551 ที่ช่วยเหลือแนะนำในการทำสารนิพนธ์

ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์.....	7
	แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	20
	แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ.....	29
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	39
	ความหมาย และหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์.....	53
	ประวัติ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	56
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	61
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	70
	การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	70
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
	การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	219
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	219
ความสำคัญของการวิจัย.....	219
สมมติฐานในการวิจัย.....	219
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	220
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	220
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	223
การจัดทำข้อมูลและกาวิเคราะห์ข้อมูล.....	223
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	225
อภิปรายผล.....	243
ข้อเสนอแนะ.....	253
บรรณานุกรม.....	254
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	270

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ	
	7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	42
2	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	73
3	แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้แบบสอบถาม.....	73
4	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 2	74
5	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	76
6	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	82
7	ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	86
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของ	
	ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านภาพพจน์โดยรวม.....	91
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของ	
	ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านความมั่นคงและ	
	ความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน).....	92
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของ	
	ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการให้บริการ	
	ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	93
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของ	
	ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านพนักงาน	
	ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	94
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์	
	ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านผู้บริหาร	
	ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	94
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์	
	ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านอาคารสำนักงาน	
	ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	96
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	97
17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการโฆษณา ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	98
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการส่งเสริม การขายของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	99
19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านพนักงานขายของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	100
20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	100
21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยการใช้ INTERNET ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	102
22	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

23	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	103
24	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	104
25	แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	104
26	แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยที่สำคัญที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	105
27	แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ทางเคาเตอร์ของธนาคาร ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจาก ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	106
28	แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ทาง INTERNET ของธนาคาร ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจาก ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	106
29	แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ทาง ATM ของธนาคาร ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจาก ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	107
30	แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ทางระบบรับฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคาร ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจาก ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	108
31	แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการฝากเงิน – ถอนเงิน จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจาก ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	108
32	แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการสินเชื่อต่างๆ จาก ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจาก ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

33	แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการบัตรเครดิต จาก ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจาก ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	109
34	แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการชำระค่าบริการต่างๆ จาก ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจาก ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	110
35	แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการซื้อ/ขาย กองทุนรวม ของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจาก ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	110
36	แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการโอนเงิน ของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจาก ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	111
37	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	112
38	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	112
39	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	113
40	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร.....	114
41	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	115
42	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ.....	116
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	116
44	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

45	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ.....	118
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร.....	119
47	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	121
48	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	121
49	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	122
50	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	125
51	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	125
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร.....	126
53	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	130
54	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	130
55	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	131
56	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	132
57	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	134
59	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	135
60	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	136
61	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	136
62	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	139
63	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	140
64	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	140
65	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	143
66	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามรายได้.....	144
67	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	144
68	แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	147
69	แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามรายได้.....	148
70	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน).....	148
71	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคาร ทางด้านภาพพจน์โดยรวม กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	153

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

72	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านความมั่นคงและ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	154
73	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางการให้บริการของ ธนาคารกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	155
74	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านพนักงานของ ธนาคารกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	156
75	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านผู้บริหารของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	158
76	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านอาคารสำนักงาน ของธนาคารกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	159
77	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธนาคารกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	160
78	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	162
79	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคาร ทางด้านภาพพจน์โดยรวม กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร.....	163

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

80	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านความมั่นคงและ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	164
81	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางการให้บริการของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร.....	166
82	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านพนักงานของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร.....	167
83	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านผู้บริหารของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร.....	169
84	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านอาคารสำนักงาน ของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร.....	170
85	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร.....	172
86	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ ของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร.....	173
87	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ทางด้าน การโฆษณา กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	175

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร
ทางด้านส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ..... 178
- 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ทางด้านพนักงาน
ขายกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ในด้านความถี่ในการใช้บริการ..... 180
- 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร
ทางด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ..... 181
- 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร โดยใช้
INTERNET กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ในด้านความถี่ในการใช้บริการ..... 183
- 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร
ทางด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร..... 184
- 93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร
ทางด้านส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร..... 187
- 94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร
ทางด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร..... 189
- 95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร
ทางด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร..... 191

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

96	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร โดยใช้ INTERNET กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร.....	192
97	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	194

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพพจน์.....	11
2 ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา.....	15
3 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....	22
4 ความสัมพันธ์ของต้นทุนกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับขั้นตอนการรับรู้สินค้าของผู้บริโภค.....	28
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	44
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	51
แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	62

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจด้านธนาคารมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการควบรวมกิจการของธนาคารต่างประเทศกับธนาคารไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น ธนาคารโนวาสโกเทียกับธนาคารธนาชาติ ธนาคาร UOB รัตนสินกับธนาคารเอเชีย รวมทั้งการแข่งขันการหารายได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งในรูปของการขยายสินเชื่อ การขยายบัตรเครดิต การเพิ่มยอดเงินฝาก รวมทั้งในปัจจุบันธุรกิจธนาคารยังมีการขยายรายธุรกิจเพื่อเพิ่มรายได้เพิ่มมากขึ้น คือ การขายกองทุนรวม การขายประกันชีวิต

ดังนั้นการที่ธนาคารจะสามารถดำเนินธุรกิจในสภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรงนั้น ธุรกิจธนาคารจะต้องสร้างภาพพจน์ (Image) ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งการที่ธนาคารมีภาพพจน์ที่ดีจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้า รวมทั้งการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากจะเป็นเครื่องมือในการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ธนาคารมีไว้คอยรับการใช้บริการจากลูกค้า และจะเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์อีกทางหนึ่ง

จากความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาด จะเป็นเครื่องมือในการแนะนำถึงบริการที่ธนาคารมีไว้คอยให้บริการและความน่าเชื่อถือของธนาคารในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง เรื่อง ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก ธนาคารกรุงเทพจัดอยู่ในกลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ของประเทศไทย (ที่มา : Bangkok Bank Research Department. 2005.Commercial Bank Thailand 2005) รวมทั้งมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าว่า ในส่วนของภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ และการสื่อสารทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมากน้อยเพียงใด รวมทั้งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางด้านภาพพจน์ และวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาภาพพจน์ของธนาคารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลที่ได้มาปรับปรุง รวมทั้งวางแผนในการสร้างภาพพจน์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มธนาคารพาณิชย์
3. เพื่อนำผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ทั้งของธนาคาร กรุงเทพและธนาคารพาณิชย์อื่น

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าทั้งหมดที่เป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538:104) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 400 คน

โดยมีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก สำนักงานใหญ่ของธนาคาร กรุงเทพ เป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเก็บแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ครบจำนวนตัวอย่าง 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1. 18-24 ปี

1.1.2.2. 25-31 ปี

1.1.2.3. 32-38 ปี

1.1.2.4. 39-45 ปี

1.1.2.5. 46-52 ปี

1.1.2.6. 53 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่า ปวช

1.1.3.2. ปวช-ปวส

1.1.3.3.ปริญญาตรี

1.1.3.4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1. นักศึกษา

1.1.4.2. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4. ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5.แม่บ้าน

1.1.4.6. อื่นๆโปรดระบุ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1. 7,000 -14,000 บาท

1.1.5.2. 14,001 - 21,000 บาท

1.1.5.3. 21,001 - 28,000 บาท

1.1.5.4. 28,001 - 35,000 บาท

1.1.5.5. 35,001 - 42,000 บาท

1.1.5.6. มากกว่า 42,001 บาทขึ้นไป

1.2. ภาพพจน์

1.2.1. ด้านความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ

1.2.2. ด้านบริการ

1.2.3. ด้านพนักงาน

1.2.4. ด้านผู้บริหาร

1.2.5. ด้านอาคารสำนักงาน

1.2.6. ด้านกิจกรรมทางสังคม

1.2.7. ด้านอุปกรณ์เทคโนโลยี

1.3 การสื่อสารทางการตลาด

1.3.1. การโฆษณา

1.3.2. การส่งเสริมการขาย

1.3.3. การประชาสัมพันธ์

1.3.4. พนักงานขาย

1.3.5. Internet

2.ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพพจน์

หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งภาพพจน์จะเกิดจากประสบการณ์ การรับรู้ข่าวสาร ความคิด ที่เกิดขึ้นแต่ละบุคคล ทั้งด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านอาคารสำนักงาน รวมทั้งด้านกิจกรรมทางสังคม

การสื่อสารทางการตลาด

หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่ธนาคาร กรุงเทพ ใช้สื่อสารถึงลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการ โดยผ่านทางสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายรวมทั้งการใช้ Internet

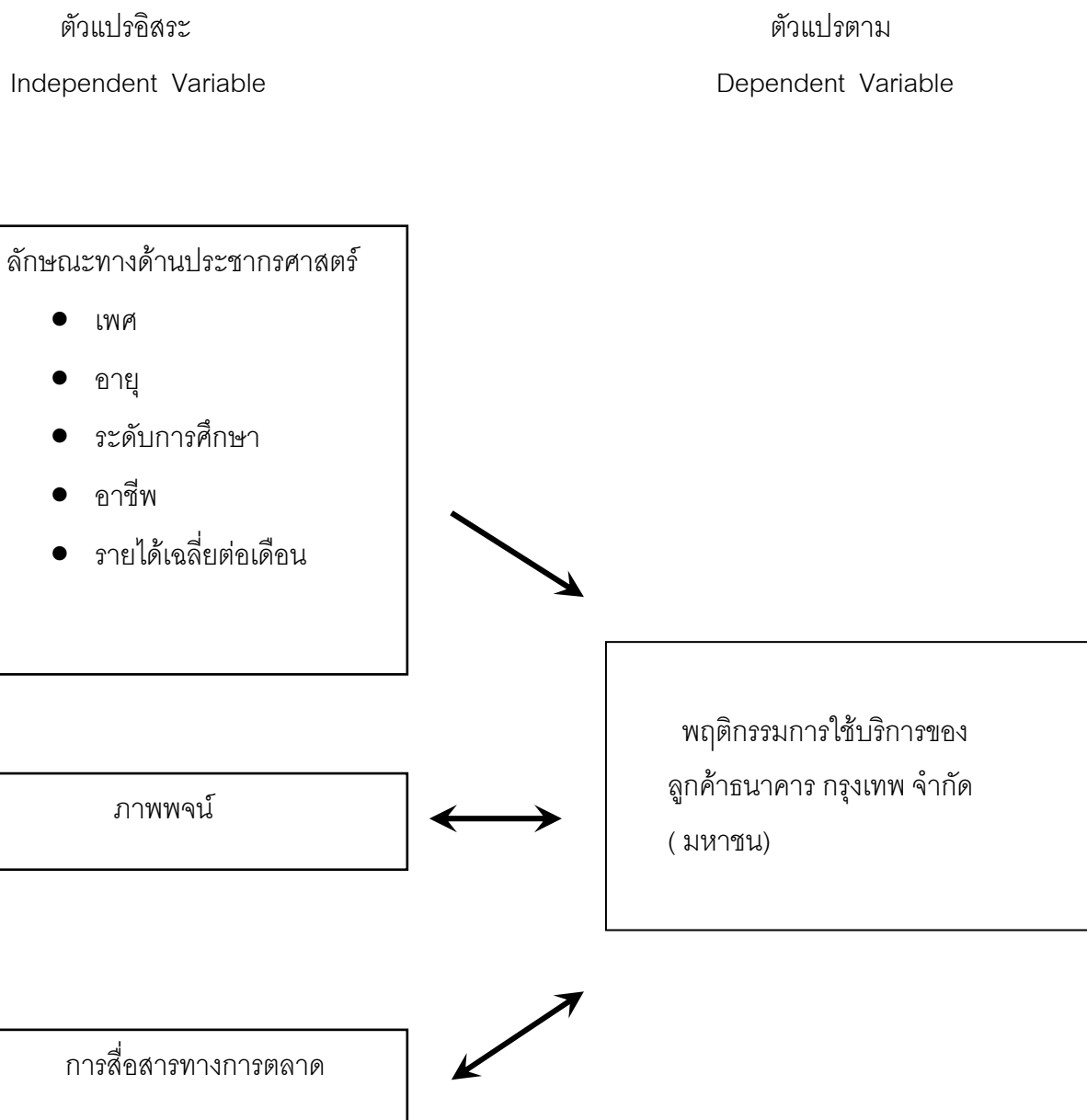
พฤติกรรมการใช้บริการ

หมายถึง รูปแบบการกระทำของประชาชน หรือลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยศึกษาจากความถี่ ช่วงเวลารวมทั้งช่องทางในการเลือกใช้บริการลูกค้า

หมายถึง ประชากรที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์พนักงานขาย และการใช้ INTERNET ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ความหมาย และหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์
6. ประวัติ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

“ภาพพจน์” เป็นคำหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจปัจจุบัน โดยในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า “IMAGE” ซึ่งตามพจนานุกรม หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงาภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด สำหรับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานกำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” หรือ “จินตการ” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักเห็นภาพ (พงษ์เทพวรกิจโภคาท, 2536 : 123)

ความหมายของภาพพจน์

ภาพพจน์ คือ ภาพรวมของชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ประมวลได้จากประสบการณ์การรับข่าวสาร ความรู้ ความคิด เกิดเป็นความประทับใจกับบุคคลภายนอกและภายในองค์กร ทั้งในด้านบวกและด้านลบ พร้อมๆ กัน ภาพรวมดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยน สร้างเสริม ให้เป็นภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (WISH IMAGE) ตามที่ต้องการได้ ภาพพจน์ที่พึงปรารถนาี้ โดยทั่วไปจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีความเข้าใจ เกิดการยอมรับเกิดความเชื่อถือ และศรัทธาต่อองค์กร (เสรี วงษ์มณฑา. 2536 : 41)

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

ภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น (Frank Jefkins. 1982 : 6)

ภาพพจน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนหนึ่งที่ย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพพจน์ที่แตกต่างกัน (Anderson & Rubin. 1986 : 53-54)

ความสำคัญของภาพพจน์

ภาพพจน์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจด้วย เพราะช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ ยอมรับในการบริการ และสินค้าของบริษัทที่ผลิตขึ้นมาในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต ทำให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัทหรือเข้ามาร่วมงานด้วยเข้าหุ้นด้วย และสร้างความเลื่อมใสศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุน และเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน เพราะคนให้ความเชื่อถือ ดังนั้น ภาพพจน์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย (สุพิน ปัญญาภัก. 2529 : 746)

ภาพพจน์เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัยซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” และ “คุณค่า” โดยบุคคลแต่ละคนจะสะสม ความรู้เชิงอัตวิสัยซึ่งเป็นที่รวบรวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เพราะเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจน ทำให้ตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้เองที่ประกอบกันเป็นภาพพจน์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลกและพฤติกรรมของเรานั้นขึ้นอยู่กับภาพพจน์ที่มีอยู่ในสมองของเรานั้นเอง (Boulding. 1975 : 11)

ภาพพจน์ของบริษัทมีผลดีต่อธุรกิจดังนี้ (วศิน เคารพพงศ์. 2536 : 20)

1. ช่วยให้ประชาชนเกิดความน่าเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
2. ช่วยให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย
3. ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ลงทุนอยากเข้ามาร่วมลงทุนด้วย
4. ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท
5. ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินธุรกิจต่างๆ ของบริษัทเพราะบริษัทมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

ภาพพจน์ต่อการดำเนินกิจการของสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ถ้าหากมีภาพพจน์ในเชิงลบประชาชนก็ไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือพลอยเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลก็ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่หาทางแก้ไข หน่วยงานนั้นๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการนั้นไปในที่สุด (ธัญญา ประภาสะโนบล. 2537 : 31)

ประเภทของภาพพจน์

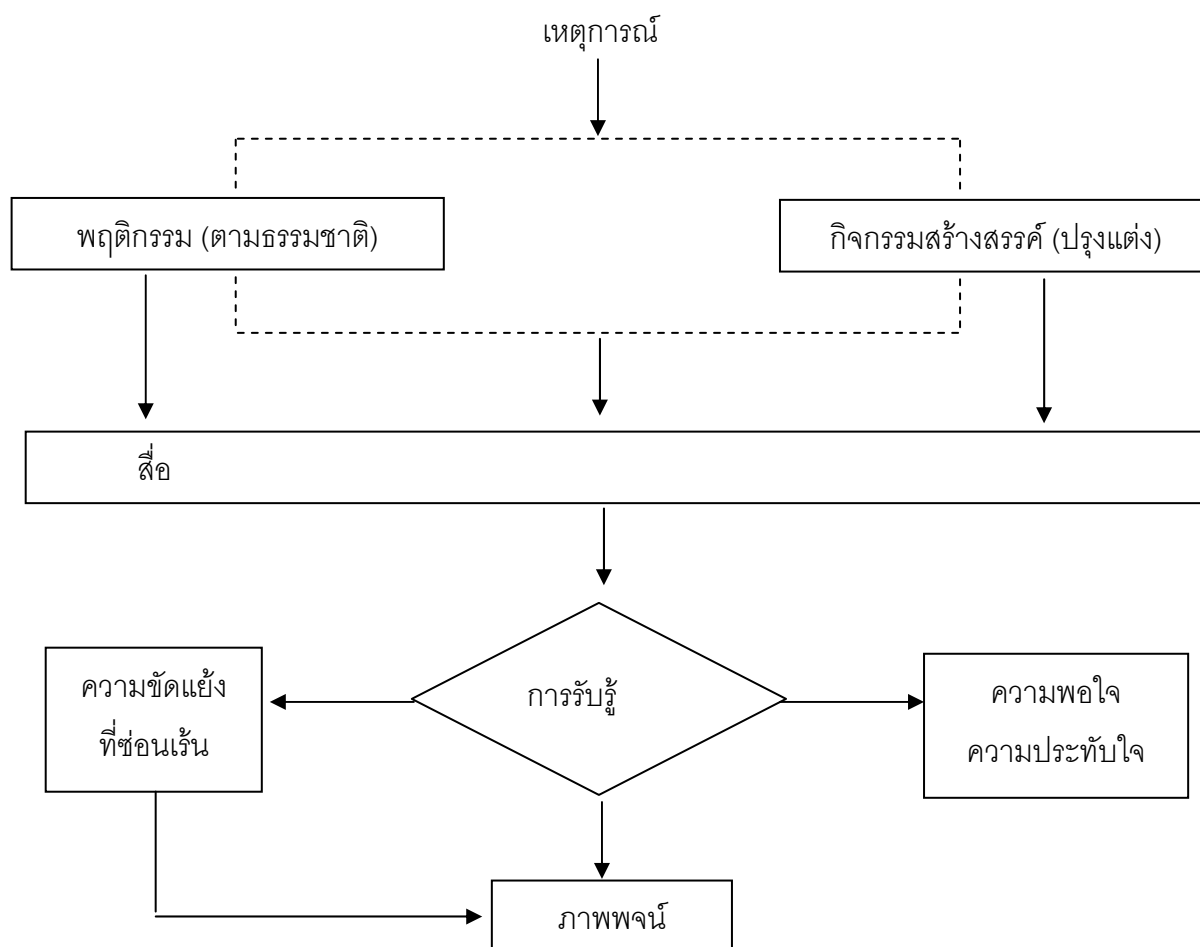
ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ได้จำแนกประเภทของภาพพจน์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารที่ดีจะต้องหาภาพพจน์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพพจน์ที่ไม่ดีก็จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพพจน์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้
2. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคมเป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ
3. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำให้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อสารมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง
4. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพพจน์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น) หรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้สารของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว

จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ให้ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

5. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างๆ ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์กรหนึ่งจะเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อหนึ่งเรื่อง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน
6. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขาในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่น ทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพพจน์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดีซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้
7. ภาพพจน์ตามสินค้า (Brand Image) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “LOGO” “สัญลักษณ์” เช่น รวงข้าวเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
8. ภาพพจน์สินค้า/บริการ (Product/Services Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพพจน์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กรสินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ เหล้า เป็นต้น) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพพจน์ในทางตรงข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล เป็นต้น) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพพจน์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับแต่งให้มีภาพพจน์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพพจน์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพพจน์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวข้องกับเป็นอย่างมาก
9. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพพจน์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร ทัศนคติ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ภาพพจน์สถาบัน (Institution Image) ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวของบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคมความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจ การค้าหรือการตลาดอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2536 : 124)



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพพจน์มีดังนี้

ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2537 : 219

1. เหตุการณ์ เหตุการณ์ที่เป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพพจน์ แบ่งออกได้เป็น

1.1 พฤติกรรมปกติ พฤติกรรมตามธรรมชาติเป็นการดำเนินธุรกิจขององค์กรซึ่งอาจมีการแต่งตั้งโยกย้ายผู้บริหาร การรับรู้และพัฒนาพนักงาน การผลิตสินค้า การร่วมมือทางธุรกิจ การปรับเปลี่ยนเครื่องจักร หรือเทคโนโลยีการผลิต การตลาด

1.2 กิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นการจัดกิจกรรมที่ไม่ใช่การดำเนินการธุรกิจปกติขึ้นมาเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร ดังเช่น การให้การสนับสนุน หรือเริ่มกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ การจัดกิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ รัฐสัมพันธ์ โครงการสาธารณะกุศล การส่งเสริมการศึกษา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. สื่อ เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น การที่ประชาชนจะรับรู้ได้จะต้องมีสื่อเป็นตัวกลางเชื่อมโยงข่าวสารปกติแล้วสื่อจะหมายถึง

2.1 สื่อที่องค์กรผลิตขึ้นมาเพื่อควบคุมคุณภาพและปริมาณของข่าวสารตลอดจนการเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2.2 สื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ไปสู่ประชาชนกลุ่ม ซึ่งมีลักษณะประจำอยู่แล้ว

2.3 สื่อที่ควบคุมไม่ได้อื่นๆ เช่น สื่อบุคคล (การบอกเล่าต่อกัน/ข่าวลือ) หรือแม้แต่การที่ประสบการณ์นั้นด้วยตนเอง

2.3.1 การรับรู้ เมื่อสื่อเป็นตัวนำข่าวสารมาสู่บุคคล บุคคลก็มีประสาทสัมผัสและทักษะการสื่อสารเป็นตัวรับรู้ซึ่งคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับก็อาจแตกต่างกัน เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรม ประสบการณ์นั้นย่อมจะลึกซึ้งกว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ การรับรู้ยังถูกตีความหมายให้ความสำคัญแก่ข่าวที่ได้รับแตกต่างผันแปรตามความรู้เดิม ความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม

2.3.2 ภาพพจน์ เป็นผลรวมและการสะสมของการรับรู้ ซึ่งอาจมีทั้งความพอใจ ไม่พอใจหรือรับรู้เรื่องราวเฉยๆ ภาพพจน์จะเปลี่ยนแปลงไป ถ้ารับรู้ใหม่แปลกแยกจากการรับรู้เดิม และจะมีความชัดเจนขึ้น หากการรับรู้ใหม่ยืนยันหรือสอดคล้องกับการรับรู้เดิมเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องกำหนดภาพพจน์ที่พึงประสงค์ไว้เป็นเป้าหมายจากนั้นก็ดำเนินการวางแผนปฏิบัติ ติดตาม ประเมินผล ปรับเปลี่ยนกลวิธีต่างๆ เพื่อให้ได้ภาพพจน์ที่ต้องการนั้น

การจำแนกประเภทของภาพพจน์แบ่งออกเป็นประเภทสำคัญได้ 4 ประเภท คือ

1. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพพจน์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัท แห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพพจน์องค์กร (Corporate

Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนี้ด้วย

2. ภาพพจน์ของสถาบัน (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

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

4. ภาพพจน์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยเครื่องหมายการค้าหนึ่งซึ่งส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2526 : 81)

การเกิดของภาพพจน์

การเกิดของภาพพจน์ตามแนวคิดของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ ที่ได้กล่าวไว้ 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มีกระทบภาพที่ออกมาซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือว่าเป็นการปรุงแต่งภาพพจน์เช่นกัน (อำนาจ วีรวรรณ. 2536 : 106)

ในกระบวนการสื่อสาร เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเขานั้นเหตุการณ์ยังไม่สามารถที่จะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที กลับต้องมีขั้นตอนเพื่อที่จะพัฒนาเป็นภาพพจน์ได้ภาพที่ 2 ดังนี้

ภาพพจน์ขององค์การที่สังคมต้องการ

อำนาจ วีรวรรณ (2527 : 91-93) ได้ให้ความหมายในการบรรยายของสมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไว้ว่า

- 1) ภาพพจน์แรกเป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำ ย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอนถ้าองค์กรใด มีความเจริญก้าวหน้าทันโลกย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2) ภาพพจน์ที่สอง มีการบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องการมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มี ประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษา ความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพที่ ดี กับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขาและสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3) ภาพพจน์ที่สาม มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วยนอกจากนี้ องค์กร ในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงมากๆ ย่อมเป็นผลทำให้ เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

4) ภาพพจน์ที่สี่ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพออยู่กินตามสมควรแก่อัตภาพย่อม เกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้สังคมต้องการองค์กรที่ ประกอบ กิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อย กับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์กรใดยอมเสียสละ ย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพพจน์ที่ดีจาก สังคมอย่างแน่นอน

5) ภาพพจน์ที่ห้า ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

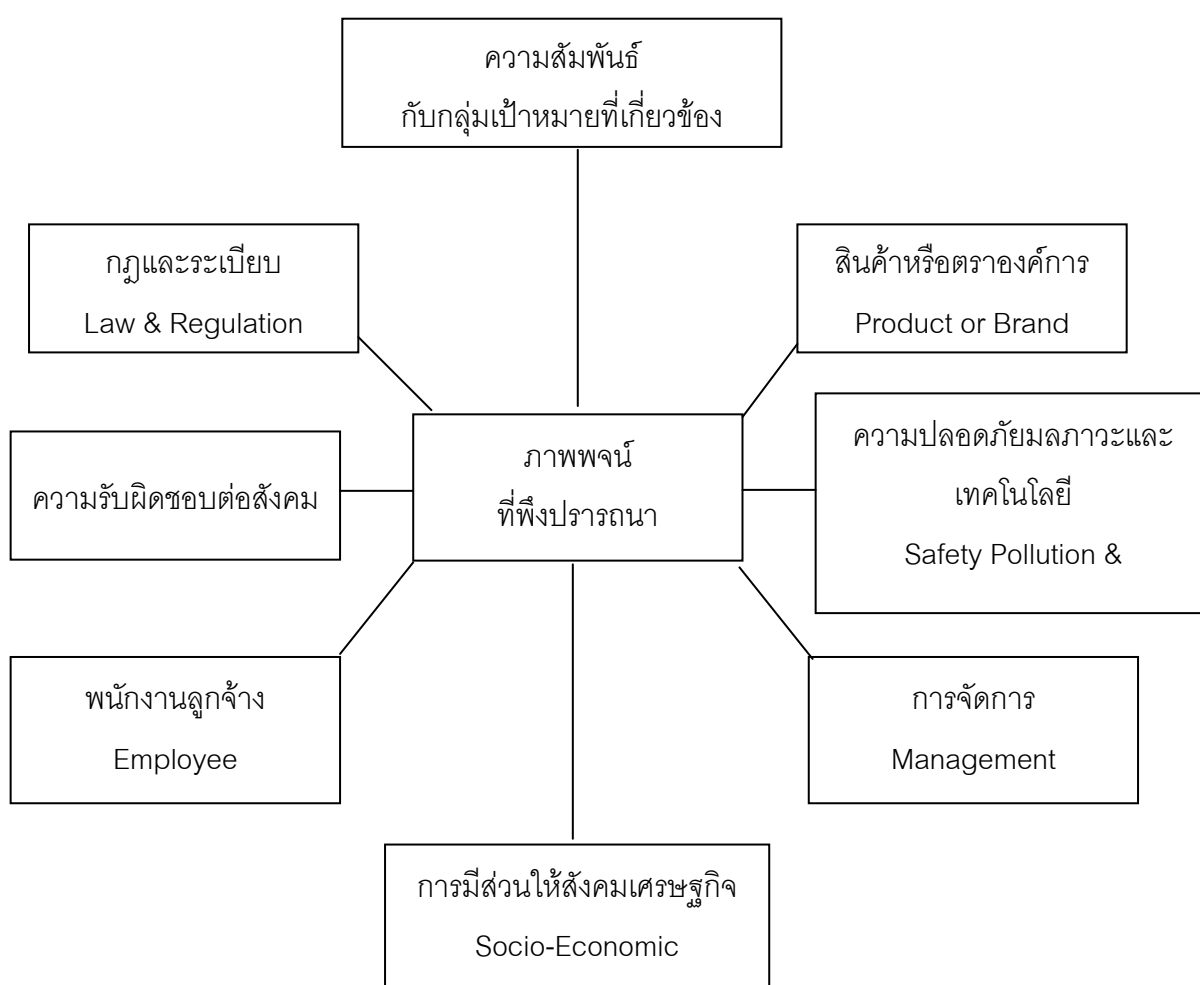
กฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมา เพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็น สำคัญ ถ้าหากองค์กรใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบ ที่สังคมส่วนรวมด้วย องค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

6) ภาพพจน์ที่หก มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและ สวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้ง

ในด้านการศึกษา ศีลธรรมและวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูง

ภาพพจน์ 6 ประการ ที่ได้หยิบยกตั้งขึ้นมานี้ ถือได้ว่า เป็นมาตรฐานและเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ องค์กรที่เข้าถึงขั้นนี้หรือได้คะแนนเต็มอาจมีน้อยราย หรือไม่มีเลยแต่ก็เป็นมาตรฐานและเป้าหมาย ที่องค์การธุรกิจต่างๆ พึงมุ่งหวัง โดยเฉพาะสถาบันการเงิน



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงภาพพจน์ที่พึงปรารถนา

ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2537: 122

เรื่องของภาพพจน์ที่พึงปรารถนานี้ ไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกว่า ภาพพจน์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร หรือคิดอะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรก็มีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริการแตกต่างกัน ฯลฯ ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงน่าจะมีการพิจารณาในเรื่องการกำหนดภาพพจน์ด้วยตนเอง การลอกเลียนภาพพจน์ขององค์กรอื่นมาโดยขาดดุลพินิจพิจารณา อาจนำมาซึ่งการเสีย หรือเป็นภาพพจน์เชิงลบให้แก่องค์กรได้ด้วย อย่างไรก็ตาม ในที่นี้จากภาพประกอบสามารถจะช่วยให้เพียงการบอกว่าการกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relation with Target Public) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขายหรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วม ความสำเร็จและความร่วมมือและการมีส่วนร่วมความสำเร็จรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราองค์กร (Product or Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการโดยหลายกรณีก็เชื่อว่า ถ้าหากต้องการสร้างภาพพจน์ให้แต่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วก็ต้องพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพพจน์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้ออาจเป็นการสร้างภาพพจน์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพพจน์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะพินิจลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างแต่ที่มักจะพูดถึงมากในปัจจุบันคือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพพจน์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตอะไรถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ว่า องค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัยหรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดมีการบริหารที่ดีมีคุณภาพ แน่ช่นว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์การที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์การนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป้นเช่นกัน

โดยเนื้อหาทั้ง 8 ที่กล่าวมานี้ จะนำไปปรับแต่งทั้ง 8 เรื่อง หรือแตกต่างกันไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์การ และจุดยืน (Position) ขององค์การนั้นๆ

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

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์การจะดีหรือไม่ขึ้นกับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสตัย ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการและมีคุณภาพดี

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับ ข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปมีการออกแบบที่สวยงามที่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึงการค้าขายและการค้่นกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้น จะมีภาพพจน์ที่ดีได้ก็ต่อเมื่อการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสตัยสุจริต ตรงไป ตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีกาไรค้่นกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการค้่นกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคที่องค์กรต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

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

ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์

การสร้างภาพพจน์เป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่ง จะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชน ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้ดีที่สุดในจิตสำนึกของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารและประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถ้าหากธนาคารสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ก็เท่ากับเป็นการวางรากฐานที่สำคัญไว้ให้กับองค์กรเองได้ แม้เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ใดแล้วก็ไม่สั่นคลอนต่อธุรกิจโดยรวมมากเกินไป

สำหรับภาพพจน์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้นในจิตสำนึกของประชาชนทั่วไปนั้น ประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นธนาคารที่มีการประกอบการอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่พร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อการบริการที่มี

ประสิทธิภาพเป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในภาคเศรษฐกิจที่เหมาะสม

4. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับคนทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร
5. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (บุญรอด

พรหมศาสตร์. 2539 : 39-40)

เครื่องมือในการสร้างภาพพจน์

เป็นเครื่องมือที่ชักนำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจ และนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือองค์กรเพื่อเป็นสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร ปัจจุบันที่นิยมใช้กันอยู่คือ

1. การให้ข่าว (Publicity)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเห็นหรือกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์หรือทัศนคติที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชน โดยที่เจ้าของ ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจนั้นจะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่างๆ อันเกิดขึ้นจากการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนนั้นๆ การให้ข่าวใดๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ ซึ่งองค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดทำเอกสารข่าว หรือข่าวแจก การจัดทำบทความสารคดี การจัดทำภาพข่าวแจก การจัดให้สัมภาษณ์ การจัดให้มีการรับประทานอาหารร่วมกัน หรือการจัดงานเลี้ยง เป็นต้น

2. การโฆษณาสถาบัน

เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์กรต่างๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพพจน์ให้แก่องค์กรมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ต่างกับการให้ข่าวคือ การโฆษณาสถาบันนั้น องค์กรที่ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ

นั้น ส่วนการให้ข่าวองค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ และการโฆษณาสถาบันสามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากองค์กรสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาในลักษณะต่างๆ ตลอดจนสามารถกำหนดขนาด ระยะเวลา และช่วงเวลาในการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสื่อ สิ่งพิมพ์และสื่อออกอากาศแต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าและความน่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

3. การให้การสนับสนุน

เป็นการให้การสนับสนุนหรือการอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬา หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น โดยความคาดหวังว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ใดๆ แล้ว จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพพจน์หรือชื่อเสียง เกียรติภูมิของตราสินค้าหรือขององค์กรดีขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความหมายของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ (วิรัช ภูมิรัตนกุล. 2535: 45)

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ บนพื้นฐานของการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้อง และเป็นไปในทางสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ สนับสนุน อันจะมีส่วนในความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร

การสร้างภาพพจน์เป็นสิ่งที่แยกไม่ไ้กับการทำประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติที่ทำให้ภาพพจน์ปรากฏขึ้น ซึ่งภาพหรือความรู้สึกเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรธุรกิจหรือเกิดจากการสร้างขึ้นเองของผู้บริโภคก็ได้ โดยทั่วไปแล้ว การสร้างภาพพจน์ที่ดีนั้นต้องอาศัยเวลา เนื่องจากภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละเล็กละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนเป็นรากฐานอยู่ในความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่หวังผลในระยะยาว และเป็นงานที่จะต้องกระทำต่อเนื่องสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังใช้การประชาสัมพันธ์กับกิจกรรมอื่น ซึ่งเป็นการรวมกันหรือเป็นการผสมกันของการทำการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการทำบุญ หรือการบริจาคของบริษัทเข้าด้วยกัน คือ การที่องค์กรใดจะบริจาคหรือให้เงินช่วยเหลือ สำหรับสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งที่กำหนดขึ้น แล้วนำมาผูกติดหรือสัมพันธ์กับการร่วมมือร่วมใจกันซื้อสินค้าจากองค์กรของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การบริจาคมนี้ จะเป็นเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเข้ามา ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรในด้านการเพิ่มยอดขาย เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า แล้วยังเป็นการเพิ่มภาพพจน์ให้แก่องค์กรด้วย

5. การใช้เหตุการณ์พิเศษ

องค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์หรือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจได้ โดยนำเอาตราสินค้าหรือชื่อองค์กรไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อถือ การแข่งกีฬา หรือกิจกรรมอย่างอื่นที่ประชาชนให้ความสนใจ ซึ่งมีประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ โดยเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งเราอาจจะสามารถกำหนดเอาวันอื่นๆ ขึ้นมาจัดงาน หรือกำหนด เหตุการณ์พิเศษขึ้นเองก็ได้ เช่นการจัดวันและสัปดาห์พิเศษการจัดงานวันครบรอบปี การให้รางวัลพิเศษแก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์แก่สังคม การจัดงานประกวดการอุปถัมภ์งานชุมชน เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยในด้านตัวแปรอิสระ และนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินภาพพจน์ในความคิดเห็นของลูกค้า จากกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านภาพพจน์โดยรวมของธนาคาร และพิจารณาในแต่ละประเด็นต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการ ด้านพนักงานและผู้บริหาร ด้านอาคารสำนักงานรวมทั้ง ด้านกิจกรรมทางสังคม ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี การกำหนดราคาเหมาะสม และทำให้ ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปัจจุบัน และอนาคตตลอดจนสาธารณชนทั่วไป บริษัทจึงต้องแสดงบทบาทเป็นผู้สื่อสาร (Communication) และผู้ส่งเสริม (promoter) ซึ่งในบทบาทดังกล่าวนี้จะต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารอะไร กับใคร ด้วยความถี่เท่าไร

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธี

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า หรือบริการ
3. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร (Public relations and publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัท หรือภาพพจน์สินค้า
4. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

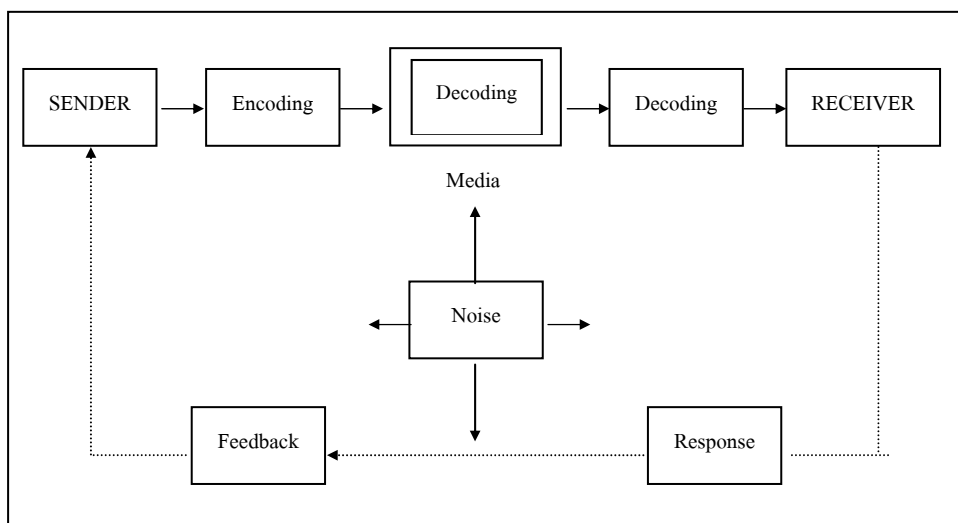
กระบวนการสื่อสาร (The communication process)

แนวความคิดใหม่ของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างบริษัทและลูกค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้า โดยหาวิธีการสื่อสารเข้าถึงลูกค้าและทำให้ลูกค้าสื่อสารกลับมายังบริษัทได้ด้วย

การเริ่มต้นสื่อสารการตลาดบริษัทควรต้องตรวจสอบโอกาสที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทให้ชัดเจนเสียก่อน สมมุติว่าผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่สักเครื่อง วิธีการที่เขาจะหาข้อมูลข่าวสารทำได้หลายทาง เช่น ปริक्षाเพื่อน ดูโฆษณาทีวี อ่านบทความเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แวะชมสินค้าจากโซเชียล ฯลฯ ถ้านักการตลาดเข้าใจวิธีการที่จะสร้างความประทับใจในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แล้ว จะช่วยให้สามารถใช้งบประมาณการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร ดังภาพ 19.1 ซึ่งแสดงโมเดลการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ 9 ส่วนประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือผู้ส่ง (sender) และผู้รับ (receiver) เครื่องมือในการสื่อสาร คือ ข่าวสาร (message) และสื่อ (media) นอกจากนั้นยังประกอบด้วยหน้าที่หลักของการสื่อสารได้แก่ การใส่รหัส (encoding) การถอดรหัส (decoding) การตอบสนอง (response) และข้อมูลป้อนกลับ (feedback) นอกจากนั้นยังมี

สิ่งรบกวน (noise) ซึ่งหมายถึงข่าวสารอื่นๆ ที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

โมเดลนี้เน้นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทราบว่า จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด ต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร จะใช้รหัสข่าวสารวิธีไหนจึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารถอดรหัสข่าวสารได้ถูกต้อง จะส่งข่าวสารทางสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย และจะสร้างช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้อย่างไร

ในด้านข่าวสาร กระบวนการใช้รหัสของผู้ส่งจะต้องสอดคล้องกับกระบวนการถอดรหัสของผู้รับ นั่นหมายความว่าผู้ส่งกับผู้รับมีภูมิหลังของประสบการณ์ (Field of experience) ใกล้เคียงกันเพียงใด การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้รับอาจไม่สามารถรับข่าวสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่งด้วยเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับข่าวสาร (Selective attention) ผู้บริโภคถูกคลื่นข่าวสารกระหน่ำเข้าใส่เป็นจำนวนมากถึงวันละ 1,600 ชิ้น แต่จะมีประมาณ 80 ชิ้นเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะใส่ใจและบริโภคจะตอบสนองเพียง 12 ชิ้น นี่คือเหตุผลที่อธิบายว่าโฆษณาที่เร่รุ่ม ดึงดูดเท่านั้น จึงจะดึงดูดความสนใจจากคนได้

2. การเลือกเบี่ยงเบนข่าวสาร (Selective distortion) ผู้รับจะรับฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของตัวเอง มักจะเบี่ยงเบนข่าวสารโดยใส่ความเชื่อของตัวเองเข้าไปหรือละเลยการรับสาระสำคัญบางอย่างที่มีอยู่ในข่าวสาร ผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพยายามที่จะออกแบบข่าวสารให้ง่าย ชัดเจน น่าสนใจ ตอกย้ำประเด็นสำคัญ

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) ผู้บริโภคจดจำส่วนสำคัญของข่าวสารที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ถ้าทัศนคติของผู้รับต่อข่าวสารที่ได้รับเป็นบวก และเขามีท่าทีสนับสนุนต่อสาระสำคัญนั้น เขาจะยอมรับและจดจำได้ ในทางกลับกันถ้าทัศนคติต่อข่าวสารเป็นลบและเขามีท่าทีไม่เห็นด้วย ผู้รับจะปฏิเสธข่าวสารนั้นและจดจำไปอีกนาน การชักจูงให้คล้อยตามข่าวสารจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากความคิดของผู้รับเองหรือเรียกว่าการชักจูงด้วยตัวเอง

ผู้สื่อสารพยายามจะพิจารณาอุปนิสัยของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับความสามารถในการชักจูงเพื่อนำมาใช้แนวทางในการออกแบบข่าวสารและเลือกใช้สื่อ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือคนฉลาด มักถูกมองว่าชักจูงยาก แต่นี่ไม่ใช่ข้อสรุปเสมอไป จริงๆ แล้วผู้บริโภคที่มีนิสัยยอมรับมาตรฐานจากภายนอกเป็นเครื่องชี้นำพฤติกรรม หรือพวกที่ไม่มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง หรือขาดความเชื่อมั่นในตัวเองต่างหากที่จะถูกชักจูงได้ง่าย

Fiske และ Hartley กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลไว้ว่า

- ยังมีแหล่งข่าวสารน้อยเพียงใด หรือผู้รับข่าวสารถูกจำกัดแหล่งข่าวสารมากเพียงใด โอกาสที่ผู้รับจะเห็นด้วยกับแหล่งข่าวสารนั้นก็ยังมีมากขึ้น
- การสื่อสารจะเกิดผลมากขึ้น ถ้าข่าวสารนั้นสอดคล้องกับความเห็น ความเชื่อ หรือความประสงค์ของผู้รับข่าวสาร
- การสื่อสารสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยยังไม่ยึดมั่น หรือเรื่องนั้นๆ ยังไม่ฝังแน่นในระบบค่านิยมของผู้บริโภค
- การสื่อสารจะเกิดผลอย่างมากถ้าข่าวสารมาจากแหล่งที่มีความเชี่ยวชาญ มีสถานภาพสูง มีเป้าหมายชัดเจน หรือเป็นที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าแหล่งข่าวสารมีอำนาจ และสามารถแสดงตัวได้
- บริบททางสังคม กลุ่ม หรือกลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการสื่อสาร และมีอิทธิพลต่อการยอมรับ หรือไม่ยอมรับ

การพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Developing effective communication)

แสดงขั้นตอนสำคัญที่นำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิผลซึ่งประกอบด้วย 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร 3) การออกแบบข่าวสาร 4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร 5) การกำหนดงบประมาณการสื่อสาร 6) การตัดสินใจส่วนประสมการสื่อสาร 7) การวัดผล การสื่อสาร และ 8) การสื่อสารการตลาดครบวงจร

การตัดสินใจเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Deciding on the marketing communication mix)

บริษัทต้องจัดสรรงบประมาณสื่อสารการตลาดให้กับเครื่องมือส่งเสริมการตลาด 5

ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง บริษัทในแต่ละอุตสาหกรรมมีข้อพิจารณาในการจัดสรรงบประมาณที่แตกต่างกัน Avon เน้นการใช้พนักงานขายในขณะที่ Revlon ให้ความสำคัญกับการโฆษณาในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง Electrolux ใช้งบประมาณส่วนใหญ่กับการขายถึงบ้านในขณะที่ Hoover ใช้การโฆษณาเป็นหลัก

บริษัทพยายามเพิ่มประสิทธิภาพโดยการเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งเสริมการตลาด Procter & Gamble พยายามให้บริษัทโฆษณาใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ให้น้อยลงโดยหันไปใช้จดหมายตรง การสร้างเหตุการณ์ และใช้อินเตอร์เน็ต P&G ไม่เชื่ออีกต่อไปแม้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์นำมาซื้อคุณค่าสูงสุด หลายๆ บริษัทพยายามนำกิจกรรมด้านการขายมาผนวกกับการโฆษณา จดหมายทางตรง และการตลาดทางโทรศัพท์มาใช้ทดแทนการโฆษณาตัวแทนขายรถยนต์รายหนึ่งปลดพนักงานขายออกไป 5 คน แล้วหันมาใช้วิธีตัดราคาขายปรากฏว่ายอดขายเพิ่มอย่างรวดเร็ว บางบริษัทเปลี่ยนงบประมาณโฆษณาไปเป็นงบประมาณส่งเสริมการขาย การทดแทนกันในระหว่างเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทำให้เห็นว่า หน้าที่การตลาดจำเป็นต้องร่วมมือกัน สำหรับวิธีการที่บริษัทจะกำหนดงบประมาณอ่าน “Marketing Insight : How Do Company Set and Allocate Their Marketing Communication Budgets?”

เครื่องมือส่งเสริมการตลาด (The promotion tools)

เครื่องมือแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ และค่าใช้จ่ายเฉพาะตัวดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลายวิธี จึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายอย่างง่ายๆ แต่พอจะอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

- เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะขององค์การโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน
- การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของคู่แข่ง โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า
- ขยายการแสดงออก (Amplified expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียง และสี
- ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช้การสนทนาโต้ตอบ

การโฆษณาสามารถใช้สร้างภาพพจน์ของสินค้าในระยะยาวได้ (เช่นโฆษณาของ Coca-Cola) หรือใช้กระตุ้นยอดขายระยะสั้น (เช่นโฆษณาส่งเสริมการขายสุดสัปดาห์ของห้างสรรพสินค้า Sears) โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อในแต่ละพื้นที่โฆษณาบางรูปแบบ (เช่นโฆษณาทางโทรทัศน์) ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ในขณะที่บางรูปแบบ (เช่นหนังสือพิมพ์) ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง โฆษณาอาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่าย ขณะที่ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ทุ่มงบโฆษณาสูงต้องนำเสนอ “คุณค่าที่ดี”

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด ของแถม และอื่นๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

- สื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า
- จูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค
- เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

บริษัทใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความแรง และเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค ใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public relation and publicity) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่

- มีความน่าเชื่อถือ (High credibility) เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา
- ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา
- สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

นักการตลาดมักจะไม่นิยมนำประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

การใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการ ปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกต ปฏิกริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที
- เป็นการหวนพิชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์ กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคล อันลึกซึ้ง
- การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความ รับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย

การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีหลายรูปแบบเช่น จดหมายตรง (Direct mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (internet marketing) คุณลักษณะที่ แตกต่าง 4 ประการ ของการตลาดทางตรงได้แก่

- ไม่มีความเป็นสาธารณะ (nonpublic) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่ เจาะจง
- เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่ง ไปให้เท่านั้น
- ทันสมัย (up-to-date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็ว ทันสมัยเสมอ
- สื่อสารสองทาง (interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับ การตอบสนอง ของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง

ปัจจัยในการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Factors in setting the marketing communication mix)

ปัจจัยที่บริษัทต้องพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ประเภท ของตลาดสินค้า ขั้นตอนความพร้อมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และช่วงวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์

ประเภทของตลาดสินค้า (Type of Product Market) การจัดสรรงบประมาณส่งเสริม การตลาดแตกต่างกันระหว่างตลาดอุปโภคบริโภค กับตลาดอุตสาหกรรม ผู้บริหารตลาดอุปโภคบริโภค ใช้งบประมาณส่วนใหญ่ไปกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขายและการ ประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ส่วนผู้บริหารตลาดอุตสาหกรรมเน้นการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้วการใช้พนักงานขาย เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะใช้กับ สินค้าที่มีความซับซ้อน ราคาแพงความเสี่ยงสูงโดยเฉพาะในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย แต่ละรายเป็น บริษัทใหญ่ ซึ่งก็คือลักษณะของตลาดธุรกิจนั่นเอง

ถึงแม้ในตลาดอุตสาหกรรมจะให้การโฆษณาน้อยกว่าพนักงานขายก็ตาม แต่การโฆษณาก็ยังมีบทบาทสำคัญในตลาดนี้ โดยทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

- การโฆษณาช่วยแนะนำสินค้า และบริษัทให้เป็นที่รู้จัก
- การโฆษณาช่วยอธิบายคุณสมบัติใหม่ๆ ในตัวสินค้า
- การโฆษณาช่วยเตือนความทรงจำได้ดี และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการใช้พนักงานขาย
- สร้างการชักนำ (Lead generation) การโฆษณาโดยใช้โบรชัวร์ให้ข้อมูลขั้นต้นเกี่ยวกับบริษัท และโทรศัพท์ติดต่อ ซึ่งจะเป็นการแนะนำให้ลูกค้าให้ติดต่อกับพนักงานขายได้ดี
- พนักงานขายสามารถใช้แผ่นโฆษณาของบริษัทแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความชอบธรรม น่าเชื่อถือของสินค้า และบริษัท
- สร้างความมั่นใจ (Reassurance) โฆษณาคอยเตือนความจำผู้บริโภคถึงวิธีการใช้สินค้า และสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาหลายชิ้นให้ความสำคัญกับบทบาทของการโฆษณาในตลาดอุตสาหกรรม

Morrill แสดงให้เห็นผลของการใช้โฆษณาควบคู่ไปกับพนักงานขายทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากกว่าการใช้พนักงานขายเพียงอย่างเดียวถึง 23% และงบประมาณส่งเสริมการตลาดโดยรวมเมื่อคิดเป็นสัดส่วนของยอดขายลดลงถึง 20% Cyril Freeman ได้พัฒนาโมเดลการจัดสรรงบประมาณส่งเสริมการตลาดระหว่างการโฆษณา และการใช้พนักงานขาย โดยยึดหลักภารกิจของงานด้านการขายซึ่งแต่ละส่วน ทำหน้าที่ของตนเองให้คุ้มค่ายิ่งขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Levitts แสดงถึงบทบาทของการโฆษณาต่อตลาดอุตสาหกรรมเขาพบว่า

1. ชื่อเสียงของบริษัทช่วยเพิ่มโอกาสให้พนักงานขายได้รับความชื่นชมในครั้งแรก และสินค้าได้รับการยอมรับง่ายขึ้น โฆษณาองค์กรซึ่งสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทจะช่วยพนักงานขายได้มาก
2. พนักงานขายของบริษัทที่มีชื่อเสียงจะได้เปรียบด้านการขาย ทั้งนี้การนำเสนอการขายต้องดีด้วย ในขณะที่พนักงานขายจากบริษัทที่มีชื่อเสียงน้อย แต่สามารถทำการเสนอได้อย่างยอดเยี่ยมก็สามารถจัดจุดอ่อนด้านชื่อเสียงของบริษัทได้เช่นกัน
3. ชื่อเสียงของบริษัทจะช่วยได้มากในกรณีที่สินค้ามีความซับซ้อน ความเสี่ยงสูง และตัวแทนจัดซื้อไม่ค่อยเป็นมืออาชีพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีปฏิบัติในตลาดอุตสาหกรรมของ Gary Lilien ในโครงการที่ชื่อ ADVISOR รายงานไว้ว่า

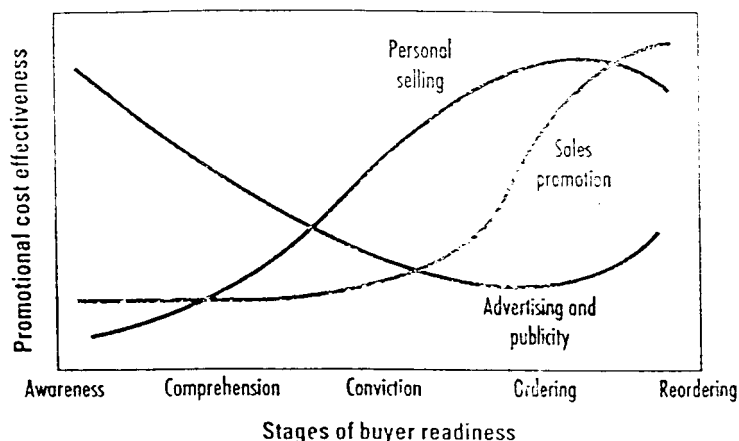
- บริษัทอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ยกำหนดงบประมาณการตลาดไว้ ที่ 7% ของยอดขาย และใช้เพียง 10 % ของงบประมาณการตลาดทั้งหมดไปกับการโฆษณา ส่วนที่เหลือทุ่มให้กับพนักงานขาย งานแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย และจดหมายทางตรง

- บริษัทอุตสาหกรรมกำหนดงบประมาณสูงกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวไปกับการโฆษณาที่ต่อเมื่อสินค้าของบริษัทนั้นมีคุณภาพสูงกว่า มีเอกลักษณ์ ความถี่การซื้อสูง หรือพบว่าลูกค้ามีการเติบโต
- บริษัทอุตสาหกรรมกำหนดงบประมาณสูงกว่าค่าเฉลี่ย เมื่อลูกค้ามีการกระจายหรือเมื่อลูกค้ามีอัตราการเติบโตสูง

การใช้พนักงานขายยังคงเป็นส่วนสำคัญในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริหารการตลาดบางคนลดบทบาทของพนักงานขาย โดยใช้พนักงานขายเป็นเพียงคนรวบรวมใบสั่งซื้อจากตัวแทน และคอยตรวจสอบจำนวนสินค้าที่ขึ้นวางเท่านั้น เพราะเขามีความรู้ดีกว่าพนักงานขายเป็นผู้นำสินค้าไปวางบนชั้น แต่โฆษณาเป็นผู้ดึงสินค้าออกไป อย่างไรก็ตามพนักงานขายที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี มีส่วนช่วยสำคัญ 4 ประการ

1. เพิ่มตำแหน่งสินค้าคงคลัง (Increased stock position) พนักงานขายสามารถชักจูงให้ตัวแทนรับภาระสินค้าคงคลังมากขึ้นพร้อมทั้งเพิ่มพื้นที่ชั้นวางให้กับสินค้าของบริษัท
2. สร้างความกระตือรือร้น (Enthusiasm building) พนักงานขายสามารถสร้างความกระตือรือร้นให้กับตัวแทนได้โดยการสนับสนุนด้านการโฆษณา และส่งเสริมการขาย
3. ภาระหน้าที่การขาย (Missionary selling) โดยการแต่งตั้งตัวแทนมากขึ้น
4. บริการลูกค้าสำคัญ (Key account management) พนักงานขายรับมอบความรับผิดชอบต่อการเติบโตของธุรกิจกับลูกค้ารายสำคัญ

ขั้นความพร้อมของผู้บริโภค (BUYER-READINESS STAGE) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดมีความคุ้มค่าด้านต้นทุนแตกต่างกันตามลำดับขั้นความพร้อมของผู้บริโภคภาพที่ 4 19.แสดงความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพด้านต้นทุนของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด 4 ชนิด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในขั้นสร้างความรู้จัก (Awareness) ความเข้าใจในสินค้า (comprehension) ของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการโฆษณาและพนักงานขาย ความมั่นใจ (conviction) ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากพนักงานขาย



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ของต้นทุนกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับขั้นการรับรู้สินค้าของผู้บริโภค

การสั่งซื้อ (orderring) ส่วนใหญ่เกิดจากพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย เช่นเดียวกับการซื้อซ้ำ (reordering) เกิดจากพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และบางครั้งเป็นผลมาจากโฆษณาเตือนความจำ

ช่วงวงจรชีวิตสินค้า (product Life-Cycle Stage) ประสิทธิภาพการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดยังแตกต่างกันไปตามวงจรชีวิตสินค้า

- **ขั้นแนะนำ (Introduction stage)** การโฆษณา และประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพเชิงต้นทุนสูงสุดทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ตามด้วยการใช้พนักงานขายที่จะทำให้การวางจำหน่ายสินค้าทั่วถึง และการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า
- **ขั้นเติบโต (Growth stage)** เครื่องมือทุกชนิดควรใช้น้อยลงเพราะความต้องการซื้อที่มีแรงสนับสนุนจากการพูดปากต่อปาก (word of mouth)
- **ขั้นอิ่มตัว (Maturity stage)** การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการใช้พนักงานขายเริ่มมีบทบาทสำคัญอีกครั้งตามลำดับ
- **ขั้นตกต่ำ (Decline stage)** ต้องใช้การส่งเสริมการขายอย่างรุนแรง ลดการใช้โฆษณา และประชาสัมพันธ์ พนักงานขายทำหน้าที่ดูแลสินค้าเก่าที่จำเป็นเท่านั้น

การวัดผล (Measure the communications' results)

หลังจากปฏิบัติตามแผนส่งเสริมการตลาด ผู้สื่อสารต้องวัดผลที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายว่าเขาได้เห็นหรือไม่ จดจำเนื้อหาข่าวสารอะไรได้บ้างเห็นกี่ครั้ง พูดถึงจุดใดได้บ้าง รู้สึกอย่างไรกับข่าวสารที่ได้รับ รู้สึกอย่างไรต่อสินค้าและบริษัททั้งก่อนหน้าและหลังจากได้เห็นข่าวสาร ผู้สื่อสารยังจะต้องเก็บรวบรวมการวัดพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีคนซื้อสินค้ากี่คน กี่คนที่ชอบ และกี่คนที่พูด แนะนำกับบุคคลอื่น

แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ

สื่อโฆษณา

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งที่เข้าถึงคนจำนวนมากโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ถ้าธุรกิจมีเงินมากพออาจจะออก หรือลงโฆษณาไปทั่วทุกแห่ง และนำเสนอข่าวสารต่อผู้ที่จะเป็นลูกค้าทุกๆ คนเพื่อว่าไม่ว่าผู้ที่จะเป็นลูกค้าจะไปทางไหนก็จะเห็นแต่ข่าวสาร

โฆษณานั้นๆ แต่ในทางปฏิบัติธุรกิจแต่ละแห่งมีงบประมาณในการโฆษณาจำกัด ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ที่จะนำข่าวสารไปยังผู้ที่จะเป็นลูกค้าจำนวนมากที่สุด และอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในวงเงินงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น จึงควรพิจารณาลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท และการวางแผนเลือกสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาสามารถแยกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโฆษณาส่งตรงทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง
2. กระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
3. ป้ายโฆษณา ได้แก่ ป้ายติดตั้งกลางแจ้ง ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ และป้ายอื่นๆ
4. อื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา ณ จุดซื้อ ภาพยนตร์ สมุดโทรศัพท์ ของที่ระลึก เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

โดยทั่วไปสื่อมวลชนทุกชนิด หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ จะเสนอข่าวสารที่น่าสนใจ ความรู้ ความคิดใหม่ๆ และสารบันเทิง แต่ถ้าปราศจากการโฆษณา สื่อมวลชนก็จะอยู่ไม่ได้ หรือถ้าจะให้สื่อมวลชนอยู่ได้ ผู้ชม ผู้ฟัง หรือผู้อื่นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากในการได้รับข่าวสารแต่ละครั้ง ดังนั้น สื่อมวลชนจึงขายเวลา หรือเนื้อหาให้ผู้โฆษณาเพื่อนำรายได้จากการขายนั้นมาใช้ในการเสนอเนื้อหาสาระต่างๆ และใช้จ่ายในด้านอื่นๆ เพื่อให้ดำเนินงานต่อไปได้

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งที่ประชาชนนิยมอ่านกันมาก จึงเป็นสื่อโฆษณาที่ ผู้โฆษณาใช้กันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีทั้งที่ออกในส่วนกลาง และส่งไปขายทั่วประเทศ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอย่างน้อยจังหวัดละ 1 ฉบับ มีทั้งหนังสือพิมพ์ไทย และภาษาอังกฤษ และภาษาจีน มีทั้งที่ออกรายวัน รายสามวัน รายสัปดาห์ และอื่นๆ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. สามารถแสดงให้เห็นภาพได้
ผู้อ่านสามารถพิจารณาเนื้อหาได้ตามต้องการ
3. สามารถให้รายละเอียดได้ตามต้องการ
4. สามารถทำการทดสอบข้อความโฆษณาในตลาดต่างๆ ได้ เช่น ให้ตัดคุปองส่งกลับมา
5. หนังสือพิมพ์รายวันเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว

6. เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง คือ จอเนื้อหาที่ใช้เวลารวดเร็ว ลงโฆษณาขนาดใดก็ได้ บ่อยมากน้อยเท่าใดก็ได้ พิมพ์สีก็ได้ (บางฉบับ) และสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยใช้เวลาอันสั้น

7. เป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจาก เป็นสื่อที่มีราคาต่ำ คนทั่วไปสามารถหาซื้ออ่านได้เป็นประจำ

8. เป็นสื่อที่สามารถซื้อในระดับท้องถิ่นได้

9. สามารถแทรกโฆษณาไปกับหนังสือพิมพ์ได้

ข้อเสียเปรียบของหนังสือพิมพ์

1. ภาพโฆษณาไม่สวย เพราะไม่ได้พิมพ์สี และใช้กระดาษคุณภาพต่ำ

2. ภาพไม่มีการเคลื่อนไหว ทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจ

3. หนังสือพิมพ์มีโฆษณามาก ทำให้โฆษณาของเราขาดความเด่น

4. ผู้อ่านจะอ่านเร่งรีบ และ/หรืออ่านเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์

นิตยสาร (Magazine)

เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงคนทั่วไป นิตยสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ เพราะตามปกติ นิตยสารจะเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

นิตยสารที่จัดทำขึ้นในประเทศไทยมีจำนวนนับร้อยๆ ฉบับ บางฉบับเปิดได้เพียงเล่มเดียวก็เลิกไปแล้วก็มีฉบับอื่นขึ้นมาแทน นิตยสารในประเทศไทยพิมพ์ในส่วนกลาง และส่งไปขายทั่วประเทศ

ชนิดของนิตยสาร

การแยกประเภทของนิตยสารทำได้หลายวิธี เช่น แยกตามขนาดของหน้า แยกตามความถี่ของการออกนิตยสาร หรือแยกตามความสนใจของเนื้อหาสาระ ซึ่งการศึกษารายละเอียดของแต่ละชนิดภายใต้การแบ่งตามวิธีต่างๆ จะช่วยให้สามารถระบุระดับความสนใจเฉพาะด้านของนิตยสารนั้นๆ ซึ่งในที่นี้จะสนใจเฉพาะนิตยสารที่สำคัญๆ ดังนี้

นิตยสารสำหรับผู้บริโภค เนื้อหาสาระมุ่งเข้าถึงคนทั่วไป มากกว่าที่จะเข้าถึงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เนื้อหาสาระมีทั้งให้ความบันเทิง และข่าวสาร เช่น ฟ้ามืองไทย ไกล่หมอ

นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมาก และยังสามารถแยกประเภทย่อยได้อีกมากตามเนื้อหาเฉพาะด้านที่นิตยสารนั้นๆ จัดทำ เช่น สตรีสาร สกุลไทย ฟ้านารี ลลนา ไร่แพ้นคารา แม่ครัว

นิตยสารธุรกิจ ซึ่งรวมถึงนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มที่มีความสนใจด้านใดด้านหนึ่งอย่างแท้จริง เช่น วารสารที่สมาคมวิชาชีพต่างๆ จัดทำขึ้น วารสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ รวมทั้งนิตยสารด้านการเกษตร

การใช้นิตยสารเป็นสื่อโฆษณา มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบ ดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณาไปถึงได้
2. แสดงสีสรรเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

เนื่องจาก ใช้กระดาษดีกว่าหนังสือพิมพ์

3. สามารถใช้คุปอง และแบบตอบรับในการโฆษณาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีเวลาอ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ และละเอียดกว่า

4. ระยะเวลาการอ่านนิตยสารยาวนานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านสามารถอ่านได้หลายครั้ง เนื่องจาก การจัดรูปเล่มสวยงาม กระดาษดี และเรื่องราวที่น่าสนใจในนิตยสารมีมากและหลายสาขา

5. การอ่านนิตยสารมักจะอ่านในเวลาว่าง ทำให้โอกาสของการอ่านโฆษณามีมาก

6. การลงโฆษณาในนิตยสารบางเล่มเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า

ข้อเสียเปรียบ

1. นิตยสารสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

2. ไม่สามารถปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณา หรือทำการโฆษณาได้จนถึงวันก่อนพิมพ์ออกจำหน่าย เนื่องจาก จะกำหนดวันเวลาที่ต้องการส่งข้อความโฆษณาให้ไว้แต่เนิ่นๆ (4-6 อาทิตย์ ก่อนออกจำหน่าย)

3. งานศิลป์เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาสำหรับนิตยสารมีราคาสูง

4. ภาพต่างๆ ไม่มีการเคลื่อนไหว

สื่อโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising)

สื่อโฆษณาโดยตรงนี้เป็นการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมิได้มีสิ่งที่เป็นที่

น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายช่วยสนับสนุนเหมือนการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เนื่องจากสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเองอยู่แล้ว ผู้โฆษณาเพียงแต่เข้าใจ หรือกระตุ้นความต้องการของผู้อ่านเหล่านั้น แต่ถ้าเป็นการโฆษณาโดยตรง ผู้โฆษณาต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายเอง และต้องดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

การโฆษณาโดยตรงประกอบด้วยสิ่งพิมพ์ที่ผู้โฆษณาส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการการส่งนี้โดยปกติจะส่งทางไปรษณีย์ แต่ก็อาจส่งโดยวิธีอื่นๆ ได้ เช่น ให้คนนำไปเสียไว้ตามตู้รับ

จดหมายหรือแจกแก่ผู้เดินผ่านไปผ่านมา หรือใส่ไว้ในรถยนต์ หรือเสียบไว้ที่ข้างหู หรือปิดน้ำฝนรถยนต์ก็ได้ ส่วนที่ส่งทางไปรษณีย์เรียกว่า การโฆษณาส่งตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising)

การโฆษณาโดยตรงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากว่าผู้โฆษณาสามารถนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างประหยัดโดยสื่อมวลชน คือ สื่อโฆษณาโดยตรงสามารถนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ต้องการหรือกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และอีกประการหนึ่งสื่อโฆษณาโดยตรงนี้สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ ขนาด สี ตามงบประมาณที่มี

สิ่งพิมพ์ที่ส่งตรงทางไปรษณีย์มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น จดหมาย ไปรษณีย์บัตร ประกาศ แค็ตตาล็อกสินค้า ตัวอย่างสินค้า แผ่นพับ ซองจดหมาย บัตร หรือหนังสือเล่มเล็กๆ และอื่นๆ

การโฆษณาโดยตรงถูกนำมาใช้เพื่อประกอบหรือสนับสนุนสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสนใจขึ้นโฆษณาขึ้นใดชิ้นหนึ่ง นอกจากนี้ การโฆษณาโดยตรงยังเป็นการปูทางให้พนักงานขาย ซึ่งทำให้พนักงานขายใช้ความพยายาม และเสียเวลาเพื่อการขายสินค้าน้อยลง

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา และวารสาร
2. ผู้โฆษณาสามารถที่จะควบคุมการดำเนินการทุกสิ่งเกี่ยวกับการโฆษณาได้ เช่น คุณภาพของกระดาษ หรือกำหนดเวลาที่จะส่งโฆษณาไปยังเป้าหมาย ฯลฯ
3. สามารถให้ความยืดหยุ่นกับผู้โฆษณา คือ ผู้โฆษณาอาจที่จะส่งหนังสือโฆษณาจำนวนมากน้อยเท่าใด จะเลือกส่งไปถึงผู้ใด ซึ่งอยู่กว้างไกลแค่ไหนก็ได้
4. สามารถปกปิดโครงการนี้จากคู่แข่ง

ข้อเสียเปรียบ

1. ข่าวสาร หรือข้อความโฆษณาที่ส่งไปบ่อยครั้งไม่ได้รับความสนใจ และถูกโยนทิ้งโดยไม่ได้อ่าน
2. โอกาสที่จะส่งไปถึงเป้าหมายมีมาก เนื่องจาก ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายอาจไม่ถูกต้อง และไม่ทันสมัย

2. สื่อกระจายเสียง

โทรทัศน์ (Television)

ก่อนหน้าที่จะมีการคิดค้น และพัฒนาวิทยุโทรทัศน์ขึ้นมาใช้ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้ใช้กันมาก แต่เมื่อโทรทัศน์ และวิทยุเข้ามา การโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ จน

เป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญอย่างมากจนรายจ่ายค่าโฆษณาทางโทรทัศน์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

ในประเทศไทยปัจจุบันโทรทัศน์นับได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมากเกือบทั่วประเทศ การออกอากาศของสื่อกระจายเสียงมีสองวิธีด้วยกัน คือ การออกอากาศแบบ Network และการออกอากาศแบบ Spot

การออกอากาศแบบ Network คือ การที่สถานีหลายแห่งรับสัญญาณจากสถานีที่เป็นศูนย์กลาง และนำสัญญาณนั้นออกอากาศพร้อมกัน ซึ่งในลักษณะนี้สถานีที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันจะออกอากาศรายการที่เหมือนกันในเวลาเดียวกัน สถานีศูนย์กลางจะรับผิดชอบทางด้านการจัด และผลิตรายการ และการจัดหาผู้สนับสนุนรายการ หรือโฆษณาเอง เช่น การที่สถานีวิทยุทุกแห่งถ่ายทอดรายการข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือการที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สี ส่งสัญญาณรายการที่ออกอากาศในกรุงเทพฯ ให้สถานีในเครือข่ายที่อยู่ในต่างจังหวัดแพร่ภาพพร้อมกัน ซึ่งการออกอากาศในลักษณะเครือข่ายนี้จะทำในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของวันเท่านั้น เวลาอื่นๆ แต่ละสถานีก็จะจัดรายการ และหาผู้สนับสนุนรายการเอง ซึ่งการออกอากาศในเวลาอื่นๆ ดังกล่าวนี้นี้ เรียกว่า การออกอากาศแบบ Spot

ชนิดของการโฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้โฆษณาสามารถใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ 3 วิธีด้วยกัน คือ

1. Network Advertising

การโฆษณาแบบนี้ ผู้โฆษณาจะติดต่อซื้อเวลาจากสถานีที่เป็นศูนย์กลางของ Network ซึ่งอาจจะซื้อในลักษณะที่สนับสนุนรายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะ คือ ผู้โฆษณารายเดียวซื้อเวลาเพื่อให้จัดรายการใดรายการหนึ่ง หรืออาจจะซื้อเวลาในลักษณะที่เป็นครั้งคราว หรือคั่นรายการระหว่างที่กำลังแพร่ภาพรายการ

การโฆษณาแบบ Network เหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าที่มีขายทั่วไป หรือทั่วประเทศ เช่น สินค้าประเภท ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก นมข้น เครื่องดื่ม หรือรถยนต์ เป็นต้น และผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าเหล่านี้ก็จะเรียกว่าผู้โฆษณาระดับประเทศ (National Advertising) เช่น บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ จำกัด หรือ บริษัท สยามกลการ จำกัด และอื่นๆ

2. National Spot Advertising

การโฆษณาวิธีนี้ คือ การที่ผู้โฆษณาระดับประเทศซื้อเวลาของสถานีแต่ละแห่งในช่วงเวลาที่ออกอากาศแบบ Spot เพื่อโฆษณาสินค้าของตน การซื้อเวลาก็ทำได้ทั้งการซื้อเวลาเพื่อจัดรายการใดรายการหนึ่งหรือการโฆษณาคั่นรายการ

การโฆษณาแบบนี้ผู้โฆษณาระดับประเทศจะใช้กรณีที่ต้องการเข้าถึง หรือขยายตลาดที่อยู่ในเขตพื้นที่หนึ่งพื้นที่หนึ่งที่ยังขายไม่ได้

3. Local Advertising

การโฆษณาแบบ Local นี้ คือ การที่ธุรกิจที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกับสถานี ซื้อเวลาเพื่อให้โฆษณาสินค้า หรือร้านขายปลีกของตน

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีรายการหลายประเภท
2. ให้ผลทางด้านประทับในสูง (Impact) เพราะผู้ชมมองเห็นภาพ ได้ยินเสียง และการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกัน
3. เหมาะที่จะนำมาใช้โฆษณาที่ต้องมีการสาธิตวิธีการต่างๆ
4. สามารถปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้จนถึงใกล้เวลาออกอากาศ ซึ่งผู้โฆษณาที่เป็นร้านค้าปลีกใช้กันบ่อย และอย่างได้ผล เพื่อให้ข้อความสอดคล้องกับสภาพการขายสินค้าที่เกิดขึ้น
5. การโฆษณารายการที่มีผู้นิยมมากทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีทั้งผลิตภัณฑ์ และธุรกิจที่ทำการโฆษณา

ข้อเสียเปรียบ

1. ค่าจัดทำโฆษณาสูง
2. โฆษณามีมากทำให้ผู้ชมจดจำข้อความโฆษณาได้น้อย
3. ผู้ชมเกิดความรำคาญ และไม่พอใจ
4. ผู้ชมไม่ได้ดูโฆษณาเพราะลูปไปทำอย่างอื่นในช่วงเวลานั้น

วิทยุ (Radio)

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับการพัฒนาไปจากวิทยุ การใช้วิทยุเป็นสื่อในการโฆษณาจึงมีข้อพิจารณาเหมือนกับโทรทัศน์เกือบทุกอย่าง เพียงแต่ว่าผู้ฟังรับข่าวสารจากวิทยุโดยการฟัง และไม่สามารถมองเห็นผู้พูดได้ และสถานีวิทยุมาจนวนมากกว่าสถานีโทรทัศน์เป็นสิบเท่า ทำให้ผู้ฟังแต่ละรายการของแต่ละสถานีจึงมีน้อย และการวัดผู้ฟังวิทยุทำได้ยาก ดังนั้น ในที่นี้จึงกล่าวเฉพาะข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบของวิทยุ ซึ่งแตกต่างจากโทรทัศน์เท่านั้น

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และอย่างรวดเร็ว
2. สามารถปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้จนถึงระยะเวลาใกล้เวลาออกอากาศเพียงเล็กน้อย

3. งานสร้างโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเป็นงานที่ง่ายที่สุด และเสียค่าใช้จ่ายต่ำ
4. สามารถเลือกสื่อวิทยุเพื่อการโฆษณาได้มากกว่าสถานีโทรทัศน์
5. ข่าวสารโฆษณามีความถี่สูง

ข้อเสียเปรียบ

1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างจริงจัง เพราะในขณะฟังวิทยุผู้ฟังก็ทำอย่างอื่นไปด้วย
2. การไม่สามารถมองเห็นภาพของจริงได้
3. เป้าหมายของสื่อวิทยุมืออยู่อย่างกระจัดกระจายกัน เนื่องจาก มีสถานีวิทยุเป็น

จำนวนมาก

4. การโฆษณามีมากเกินไปจนเกินไป
5. งานเกี่ยวกับการเลือกสถานีวิทยุที่เหมาะสมเป็นงานที่ยาก และข้อมูลเกี่ยวกับ

รายการต่างๆ ของสถานีวิทยุแต่ละสถานีมักจะไม่มีสมบูรณ์

3. ป้ายโฆษณา

การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

การโฆษณากลางแจ้งมีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับที่ให้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้ ดังนั้น จึงต้องเป็นการโฆษณาแบบง่ายๆ ที่ทำให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสารโฆษณาอย่างรวดเร็ว โดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือสถาบันที่โฆษณาไม่มากไปกว่าชื่อ หรือข้อความสั้นๆ ภาพ และสีที่ใช้ต้องดึงดูดความสนใจ สื่อโฆษณานี้มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไปแล้ว เช่น ป้ายโฆษณาที่เห็นได้ตามฟากถนนต่างๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้งแยกได้เป็น 3 ชนิดด้วยกัน คือ

1. Poster เป็นป้ายโฆษณาที่พิมพ์บนกระดาษ และนำไปติดกับโครงที่เตรียมไว้สำหรับป้ายโฆษณาประเภทนี้ขนาดของป้าย Poster ที่ใช้กันมาก คือ ขนาด 24 Sheet ซึ่งสูง 104 นิ้ว และยาว 234 นิ้ว

2. Painted displays เป็นป้ายโฆษณาที่จัดทำโดยการวาดภาพ และระบายสี ซึ่งอาจทำโดยการวาดภาพ และระบายสีไว้บนกำแพงตึก หรือหลังคาบ้าน (Painted Wall) หรือการวาด และระบายสีบนผ้า หรือบนวัสดุอื่นแล้วนำไปติดบนป้ายดังที่เห็นติดตั้งตามที่ต่างๆ (Painted Bulletins) โดยทั่วไปแล้วป้ายโฆษณา แบบ Painted Displays จะมีอายุการใช้งานนานกว่า Poster ป้ายแบบนี้ไม่มีขนาด และวิธีการจัดทำที่แน่นอนเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างกว้างขวาง และอาจมีการประดับไฟด้วยก็ได้ หรืออาจมีการระบายสีใหม่ก็ได้ ป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยส่วนมากเป็นแบบ Poster Bulletins ซึ่งเรียกว่า คัทเอาท์ (Cutout) โดยแบ่งวาด และระบายสีป้ายทีละส่วน และนำมาติดรวมกันในภายหลัง

3. Electric Spectaculars เป็นป้ายโฆษณาทำด้วยหลอดไฟที่แสดงให้เห็นแสดง (ไฟ) เป็นรูปร่างต่างๆ ในตลอดกลางคืน ส่วนมากจะติดตั้งไว้ในบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่นมีขนาดไม่แน่นอน ซึ่งในกรุงเทพฯ มีให้ดูหลายแห่ง

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถทำการสื่อสารกับเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และบ่อยครั้ง
2. สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง
3. สามารถเน้นตลาดที่ต้องการโฆษณาได้ โดยการติดตั้งตามพื้นที่ หรือเมืองที่ต้องการ

จะเน้น

4. สามารถจัดทำให้เหมาะสม และสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมของท้องถิ่นหนึ่งได้
5. ค่าโฆษณาต่อหัวของการโฆษณากลางแจ้งอยู่ในอัตราที่ต่ำ
6. เข้าถึงเป้าหมายได้ทุกวัย และระดับการศึกษา

ข้อเสียเปรียบ

1. งานออกแบบ และสร้างโฆษณาสำหรับภาพวาดของการโฆษณากลางแจ้งเป็นงานที่

ยาก

2. มีข้อจำกัดที่ข้อความซึ่งต้องเขียนเป็นใจความสั้นๆ และได้ความหมายที่ต้องการ
3. ได้รับการวิจารณ์ว่าเป็นสิ่งทำลายความสวยงามของธรรมชาติ
4. ไม่สามารถนำมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)

ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ หมายถึง เครื่องหมายโฆษณาที่ติดไว้บน หรือข้างในของรถไฟ รถใต้ดิน รถราง รถโดยสาร รถแท็กซี่ และพาหนะอื่นๆ ที่ใช้ในการขนส่งสาธารณะ หรือที่ติดไว้ที่สถานีของพาหนะเหล่านั้น

โดยทั่วไปป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนที่นี้ ข้อความโฆษณาจะมีลักษณะคล้ายกับป้ายกลางแจ้ง แต่อาจจะมีรายละเอียดมากกว่า และคำว่าป้ายเคลื่อนที่ก็ไม่ค่อยครอบคลุมนัก เพราะว่าป้ายชนิดนี้มีรูปแบบที่สำคัญ คือ

1. Car Card ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ภายในรถโดยสาร รถไฟ เป็นต้น ซึ่งผู้โดยสารจะมีเวลาอ่านป้ายโฆษณาในระหว่างที่นั่งไปในรถนั้น ส่วนมากทำด้วยกระดาษ และขนาดเล็ก
2. Traveling Display ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กว่า Car Card ติดไว้ หรือระบายสีไว้ด้านนอกของพาหนะที่ใช้ขนส่งสาธารณะ ป้ายนี้จะเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางของพาหนะนั้น
3. Station Poster ป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ ที่ติดไว้ตามสถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าอากาศยานหรือป้ายรถเมล์

ข้อได้เปรียบ

1. ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างผู้โฆษณาในการแย่งเนื้อหาที่โฆษณาเหมือนเช่นสื่อโฆษณาประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสาร ซึ่งผู้โฆษณาจะแย่งซื้อเนื้อที่กันบนหน้าหรือเวลาที่จะมีผู้ได้อ่าน หรือได้เห็น ได้ฟังมากที่สุด
2. ผู้อาศัยรถยนต์ขนส่งมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างเดินทาง
3. ผู้อาศัยรถยนต์ขนส่งเส้นทางเดียวกันทุกวันสามารถที่จะเห็น และอ่านข้อความโฆษณาของโฆษณาทุกชิ้นได้หมด
4. สามารถจัดทำให้เป็นสัปดาห์สัปดาห์เหมือนกับโฆษณาในข่าวสารเพื่อดึงดูดความสนใจได้
5. อัตราค่าเช่าเนื้อที่สำหรับโฆษณาอยู่ในอัตราต่ำ
6. ผู้อาศัยรถยนต์ขนส่งสามารถอ่านโฆษณาได้ง่ายกว่าการอ่านโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ในขณะที่เดินทาง (โดยเฉพาะบนรถยนต์)

7. มีความถี่ในการรับข่าวสารสูง

ข้อเสียเปรียบ

1. ให้ข่าวสารได้จำกัด จึงเหมาะจะนำมาใช้เพื่อการเตือนเท่านั้น
2. ไม่สามารถเลือกการเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้
3. การจัดทำ และติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาบนรถยนต์ หรือพาหนะขนส่ง และตามสถานีขนส่งต่างๆ ได้ครบจะต้องใช้เวลาพอสมควร

4. สื่ออื่นๆ

การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising)

การโฆษณา ณ จุดซื้อ หมายถึง เครื่องหมายโฆษณา หรือการตั้งแสดงสินค้าที่ติด หรือตั้งไว้ในบน หรือรอบๆ ร้านค้าปลีก (ยกเว้นสลาก หีบห่อ หรือสิ่งที่ใช้บรรจุสินค้า) การโฆษณา ณ จุดซื้อ นี้ อาจใช้คำว่า dealer displays, dealer aids, point-of-sale material แต่คำว่า การโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นคำที่รวมมากกว่าเพราะเน้นที่ลูกค้า หรือผู้ซื้อ มากกว่าผู้แทนจำหน่าย หรือผู้ขาย

ผู้โฆษณาใช้การโฆษณา ณ จุดซื้อ เพื่อเตือนความจำของลูกค้าเป็นครั้งสุดท้ายให้ระลึกถึงตราสัญลักษณ์ของตนเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตนในขณะที่ลูกค้ากำลังเลือกหาซื้อสินค้า และประการสุดท้าย เพื่อดึงดูดให้ร้านค้าปลีกตนสินค้าของตนไว้มากๆ และให้ความร่วมมือในการขายสินค้าของตน โดยผู้โฆษณาจะให้วัสดุในการโฆษณา ณ จุดซื้อ และช่วยจัดแสดงสินค้า

การโฆษณา ณ จุดซื้อมีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น แผ่นโฆษณาติดตามตู้แสดงสินค้า หรือแขวนในอาคาร ตู้ หรือชั้นสำหรับจัดวางสินค้า หรืออาจเป็นป้าย หรือสิ่งต่างๆ ที่เคลื่อนไหวได้ ส่วนใหญ่จะทำด้วยกระดาษ ไม้ พลาสติก หรือโลหะ

ภาพยนตร์และอื่นๆ

ภาพยนตร์ หมายถึง การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ต่างๆ ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นสื่อที่ให้ผลทางด้านประทับใจ (Impact) มากที่สุด เพราะผู้ชมสามารถเห็นโฆษณาขนาดใหญ่ และรูปภาพมีสีสันสวยงาม รวมทั้งสามารถเห็นรูปร่างของสินค้าที่โฆษณาได้ และยังถูกบังคับให้ต้องดูภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การใช้ภาพยนตร์โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับเด็ก หรือวัยรุ่น ก็โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่จัดทำสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น หรือถ้าต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่ใดที่หนึ่งก็ออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ในเขตนั้นๆ เป็นต้น

สื่ออื่นๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้ว อาจจะได้แก่ การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หรือการจัดทำของชำร่วย หรือของที่ระลึกที่มีชื่อ และสัญลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ เช่น ปฏิทินที่เขียนหรือ ปากกา กล้องไม้ขีด เป็นต้น

การเลือกใช้สื่อโฆษณาทุกสื่อย่อมเป็นไปได้ยาก เนื่องจาก ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ในทางปฏิบัติจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม รวมทั้ง ข้อดี และข้อเสีย อย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้สื่อใดเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุดตามเป้าหมาย

ข้อดี ข้อเสีย ของสื่อต่างๆ จะแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ลักษณะของสื่อนั้นๆ บางสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว แต่ราคาแพง บางสื่อค่อยๆ ซึมซาบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ราคาถูกลงกว่า ดังนั้น งบประมาณจึงมีความสำคัญมากในการกำหนดสื่อที่เหมาะสม (ประทานพร ฉันทวรลักษณ์. 2531 : 81-82)

สำหรับประสิทธิภาพในการใช้สื่อ นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มองเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจาก สามารถนำข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นนั่นเอง

แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในอดีตผู้บริหารและนักการตลาดทั้งหลาย มักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักรเทคโนโลยีในกำลังการผลิตทั้งนี้เนื่องมาจาก สภาพการแข่งขันในอดีต มีคู่แข่งน้อย ดังนั้นการแข่งขันจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยการผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อ

ความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนัก ส่วนใหญ่จะทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้น

แต่ปัจจุบันในสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้ตลาดกลับกลายเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้มีสินค้ารายใหม่เข้ามาเรื่อยๆ เมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เทียบเท่ากันทำให้คุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากนัก ความจงรักภักดีในสินค้านั้นจะลดน้อยลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าในยุคปัจจุบันจึงพยายามเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่มโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา โซโลมอน (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 192)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ

(Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบลล์เวล และคนอื่นๆ (Blackwell; & et al. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่า ทำไมคนจึงซื้อเมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่หนึ่งนั้นนักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมี การตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 193)

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

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและการตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล บทบาท	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	ของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ	Channel strategies กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion)

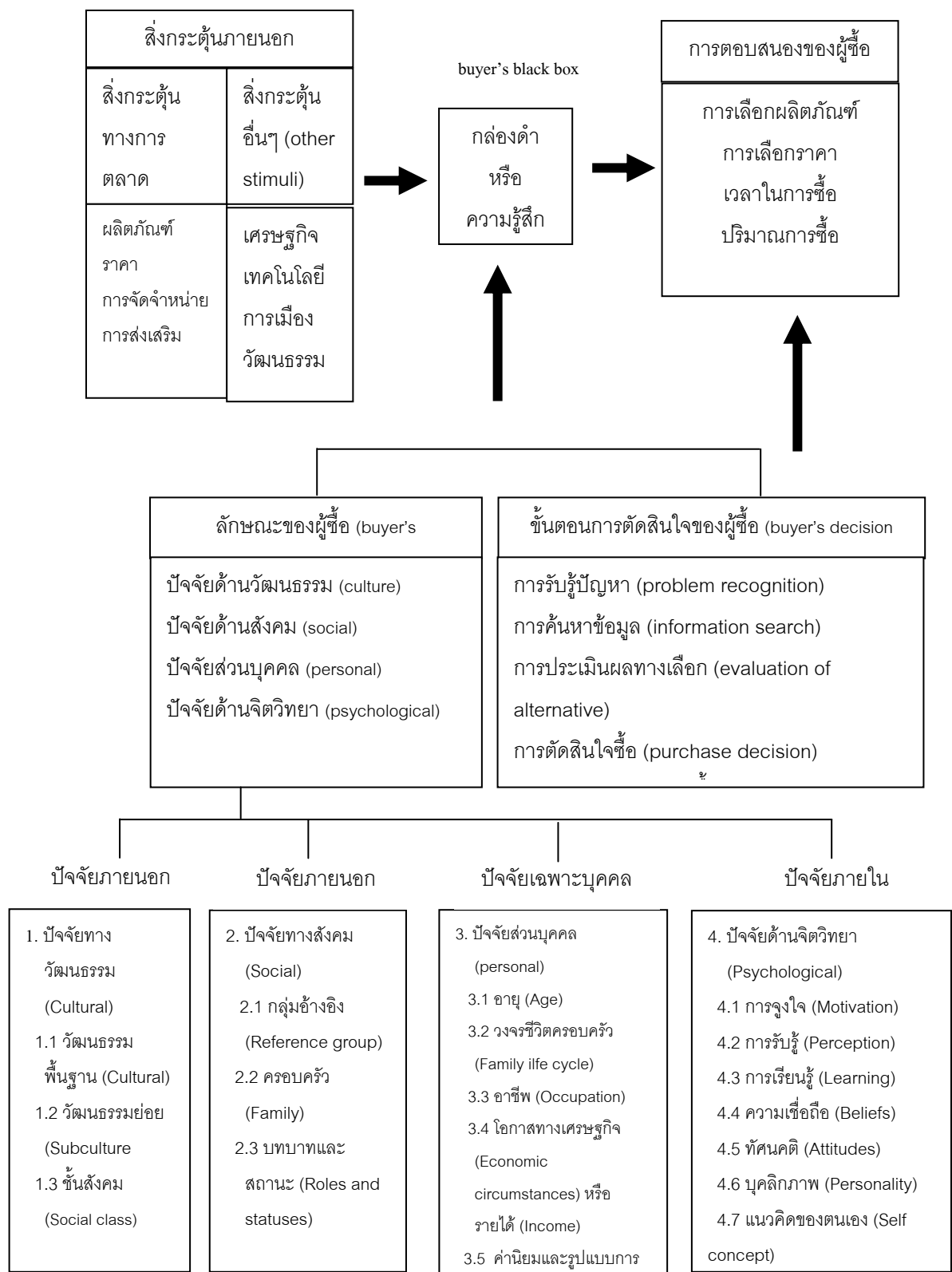
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่อง

ดำรง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 129

จากภาพประกอบ 5 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

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

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แสตันด์ตัน และฟูเทิล (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย 1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น 2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต 3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง 4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย 5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง 6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น 7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติ และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์ แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

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

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

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

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

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

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่อกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย

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

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

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

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

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อ สินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือได้พลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่รสชาติของใคร่ใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งคอทเลอร์ (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสตนดตัน และฟูเทล (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ

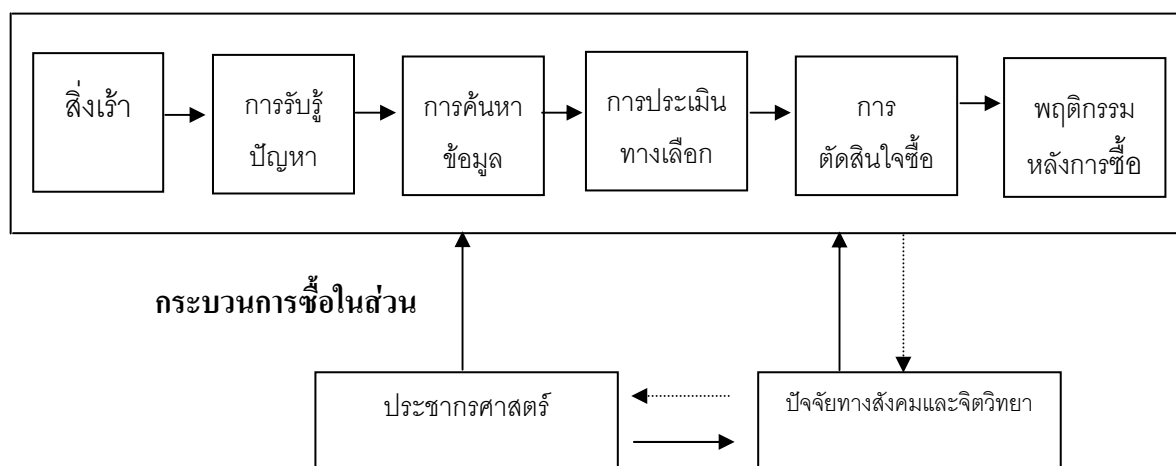
แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคมเป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

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

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 6 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 146.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก

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

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียงไม่เข้าข้างผู้ขายหรือ สิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกายทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว รู้สึกร้อน รู้สึกเจ็บปวด รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้น จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็เกิดขึ้น

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

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะสามารถจำเป็น เป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็

จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน พังจากโฆษณาโทรทัศน์ หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไปในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

กระบวนการซื้อในส่วนนี้ จะกล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคดีขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกรอบพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 1 ด้านคือ ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์กับภาพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความหมาย และหน้าที่ธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์

ความหมายของธนาคารพาณิชย์

อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา (2531 : 1-2) ได้กล่าวถึงธนาคารพาณิชย์ ความหมายตาม พ.ร.บ.ธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้บัญญัติศัพท์ไว้ว่า “ธนาคารพาณิชย์ คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายรวมถึงตลอดถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ เป็นการประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงิน

ที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางใดทางหนึ่ง หรือหลายทาง เช่น (ก) ให้สินเชื่อ (ข) ซื้อขายตัวแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด (ค) ซื้อขายเงินปริวรรตต่างประเทศ” อนึ่งในพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ยังกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ทั้งหลาย ยกเว้นธนาคารสาขาของธนาคาร ต่างประเทศต้องตั้งขึ้นในรูปบริษัทมหาชน โดยมุ่งให้มีการจำหน่ายหุ้นของธนาคารกระจายออกสู่มือประชาชนให้มาก มิให้กลุ่มบุคคลจำนวนน้อยถือครองอยู่แต่เพียงกลุ่มเดียว

เมื่อพิจารณาในแง่หลักการดำเนินงานธนาคารพาณิชย์ มีลักษณะคล้ายสถาบันการเงินอื่น คือ มีการรับฝากเงินจากประชาชน ธุรกิจหรือหน่วยราชการ แล้วนำเงินฝากนั้นไปให้กู้ หรือลงทุนในหลักทรัพย์ แต่ธนาคารพาณิชย์แตกต่างกับสถาบันการเงินอื่น คือ ส่วนหนึ่งของหนี้สินกลายเป็นเงินตราได้ หนี้สินนี้หมายถึงพันธะที่มีต่อผู้นำเงินมาฝากประเภทเพื่อเรียก ซึ่งสามารถสั่งธนาคารจ่ายเงินและเช็คที่ระบุจำนวนเงินที่ส่งจ่ายซึ่งเป็นหนี้สินของธนาคารเอง เป็นเครื่องมือเครดิตซึ่งเป็นเสมือนเงินตราใช้เป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนหรือชำระหนี้ได้ กล่าวได้ว่า ธนาคารพาณิชย์สามารถทำให้หนี้สินกลายเป็นบริการทางเงินตราได้

บทบาทของธนาคารพาณิชย์

เมธี ดุลยจินดา (2529: 3-4) กล่าวว่า เศรษฐกิจของประเทศต้องพึ่งเงิน เพราะธุรกิจทุกประเภทต้องใช้เงิน การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการชำระ ค่าสินค้าหรือความสามารถหาเงินเพื่อดำเนินกิจการ แต่ธุรกิจธนาคารมีความสำคัญเพราะ ถ้าขาดไปก็จะมีผลให้ธุรกิจอื่นไม่สามารถเกิดขึ้นได้หรือซบเซาลง ซึ่งธนาคารนอกจากจะให้บริการแก่ธุรกิจทุกประเภทแล้ว ธนาคารยังมีส่วนให้บริการแก่เอกชน แก่ครอบครัว และแก่รัฐบาลด้วยธนาคารให้ความสะดวกในด้านการชำระหนี้ ยิ่งกว่านั้นยังมีบทบาทสำคัญในระบบการเงิน เช่น การให้กู้ยืมเพื่อรักษาหรือยกระดับการบริโภค หรือการผลิตในระบบเศรษฐกิจของชาติ บทบาทของธนาคารได้เปลี่ยนไปมาก ในสมัยนี้มีการใช้เงินฝากที่ธนาคารเป็นเงินมากขึ้นทุกขณะ

เพ็ญวรรณ ทองดีแท้ (ม.ป.ป. : 1) กล่าวว่า ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทอย่างมากในการทำหน้าที่ระดมเงินออม เพื่อนำมาสนับสนุนความต้องการเงินทุนของภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อการค้า ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและบริการด้านอื่นๆ ให้แก่ธุรกิจต่างๆ ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายทางการเงินของภาครัฐอีกด้วย การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของประชาชน และเป็นสถาบันการเงินที่เป็น กลไกอันสำคัญในการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นธุรกิจที่จะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ

การเงินของประเทศ ตลอดจนเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในทรัพย์สินของประชาชน ในฐานะเป็น ผู้รักษาเงินที่ผู้ออมทรัพย์ฝากไว้ในสถาบันการเงินเหล่านั้น ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธนาคาร พาณิश्यจะไม่มีผลกระทบเฉพาะสถาบันการเงิน เท่านั้น แต่จะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและประชาชน อย่างกว้างขวาง จำเป็นอย่างยิ่งที่ทางการจะต้องเข้าไปควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจของธนาคาร พาณิश्यอย่างใกล้ชิด จะปล่อยให้ไปโดยเสรี เช่น การประกอบการค้าธรรมดาได้ ทั้งนี้เพื่อให้ ธนาคารพาณิश्यมีฐานะการเงินที่มั่นคงและดำเนินการในลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อประชาชนและระบบ เศรษฐกิจการเงินของประเทศ

หน้าที่ของธนาคารพาณิश्य

เมธี ดุลจินดา (2529: 5-15) กล่าวว่า ธนาคารให้บริการแก่ประเทศมากมายหลายประการ แต่ที่สำคัญยิ่งในแง่เศรษฐกิจ ได้แก่น้ำที่กว้างๆ ดังนี้

1. หน้าที่รับฝากเงิน (Deposit Function) หน้าที่รับฝากเงินของธนาคารพาณิश्यมีความสำคัญด้านเศรษฐกิจมาก การฝากเงินประเภทเพื่อเรียกเป็นแหล่งเงิน (Money Supply) ที่ใหญ่ที่สุด
2. หน้าที่จ่ายเงิน (Payment Function) สำหรับเงินประเภทฝากเพื่อเรียกนั้น ผู้ฝากไม่ได้นำมาฝากไว้กับธนาคารเพื่อเป็นการออมทรัพย์ ผู้ฝากนำเงินมาฝากไว้เพื่อเตรียมถอนไปใช้จ่ายหลัง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เงินฝากประเภทเพื่อเรียกทำหน้าที่เป็นเครื่องมือชำระหนี้ชนิดหนึ่ง หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ ทำหน้าที่เป็นเงิน การชำระเงินสมัยปัจจุบันส่วนใหญ่กระทำโดยวิธีการโอนเงินฝากเพื่อเรียก
3. หน้าที่ให้กู้ยืมและลงทุน (Loan Function) เป็นหน้าที่สำคัญของธนาคารอีกประการหนึ่ง คือการเตรียมเงินไว้สำหรับให้ผู้ที่ต้องการเงินไปประกอบกิจการกู้ยืม หรือลงทุนในหลักทรัพย์
4. หน้าที่ทั่วไปเกี่ยวกับการเงิน (Money Function)

เพ็ญวรรณ ทองดีแท้ (ม.ป.ป. : 2) กล่าวถึง หน้าที่ทางธุรกิจของธนาคารพาณิश्यดังนี้

1. การรับฝากเงิน ประเภทเงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ
2. การให้กู้ยืมและให้เครดิต (การให้สินเชื่อ) ในประเภทเงินให้กู้ยืม (Loan) กู้เบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft) และตั๋วเงินซื้อลด (Bills Discount) นอกจากนี้ มีธุรกิจเกี่ยวกับการรับรองตั๋วเงิน การอาวัลตั๋วเงิน การออกเลตเตอร์ออฟเครดิตภายในประเทศ

3. การลงทุนในประเภทหลักทรัพย์รัฐบาล ได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล ตั๋วเงินคลัง และหลักทรัพย์ที่รัฐบาลค้ำประกันต้นเงินและดอกเบี้ย รวมทั้งการลงทุนในหุ้นบริษัทและหุ้นกู้เป็นต้น
4. กิจการธนาคารต่างประเทศ ได้แก่ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศประเภท ธนบัตร การซื้อขายเช็คเดินทาง การโอนเงินระหว่างประเทศ ทางตราพท์ โทรเลข โทรศัพท์ เทเล็กซ์ สวิทช์ การออกเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อสั่งสินค้าเข้า ตั๋วเงินเพื่อเรียกเก็บ เงินต่างประเทศ การค้ำประกันการออกของ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า การให้กู้ยืมเพื่อสั่งสินค้าเข้าและการส่งสินค้าออกและในรูปแบบสตรีชิต
5. การกู้ยืมเงินจากธนาคารแห่งประเทศไทย สถาบันการเงินอื่นและการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศ
6. การเรียกเก็บเงินตามตราระหว่างธนาคาร โดยผ่านสำนักหักบัญชีเพื่อลูกค้า
7. การโอนเงินภายในประเทศ ได้แก่ การโอนเงินโดยการขายตราพท์ การโอนเงินทาง โทรเลข โทรศัพท์ และเทเล็กซ์ การโอนเงินทางจดหมาย
8. การโอนเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การฝาก-ถอนด้วยระบบออนไลน์
9. การฝาก-ถอนด้วยระบบ เอทีเอ็ม
10. ตั๋วเงินเพื่อเรียกเก็บ
11. การออกเช็คธนาคารและเช็คของขวัญ
12. การออกหนังสือค้ำประกัน
13. ธุรกิจอื่นๆ

ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการ เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2487 ด้วยทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท สถานที่ทำการเป็นตึกแถว 2 ชั้น 2 คูหา เลขที่ 235-237 ถนนราชวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร มีพนักงานรุ่นแรก 23 คน หลวงรอบรู้กิจหนึ่งในคณะกรรมการผู้ก่อตั้ง ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการธนาคารให้ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่คนแรก และเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2493 ได้ขยายธุรกิจสาขาออกสู่ต่างจังหวัดแห่งแรกที่จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะระดมเงินออมจากแหล่งเงินทุนในชนบทส่งเสริมการอำนวยความสะดวกการบริการของธนาคารให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายออกไป นี่คือ จุดเริ่มต้นของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการ

แผ่ขยายกิจการธนาคารพาณิชย์ไทยออกสู่ภูมิภาค เพื่อเสริมสร้างกำลังทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยอย่างสมบูรณ์แบบ

วันที่ 21 พฤษภาคม 2495 คณะกรรมการธนาคารได้เห็นชอบให้นายชิน โสภณพนิช เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่คนที่สอง รับผิดชอบบริหารกิจการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ดังนั้น เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2495 นายชิน โสภณพนิช ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 4 ล้านบาทเป็น 20 ล้านบาท ในปีต่อมา เพิ่มทุนจดทะเบียนครั้งที่ 2 เป็น 50 ล้านบาท พร้อมกับเปิดสำนักงานใหญ่ของธนาคาร ณ เลขที่ 9 ถนนเสือป่า พลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร จากการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่บุกเบิกออกไปประกอบธุรกิจยังต่างประเทศ วันที่ 24 มิถุนายน 2497 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาต่างประเทศแห่งแรกจึงเปิดขึ้นที่ฮ่องกง ตามติดด้วยเป็นสาขาโตเกียวในปีถัดมา และสามารถขยายงานด้านนี้ ได้รับประเทศชาติก็มีส่วนไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ทั้งนี้เพราะสาขาต่างประเทศสามารถขยายตลาดส่งออกไปได้อย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันธนาคารยังได้มีส่วนในการชักจูงลูกค้าชาวต่างประเทศให้ตัดสินใจเข้ามาลงทุนในประเทศด้วยการทำหน้าที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมด้วย

วันที่ 13 มีนาคม 2523 คณะกรรมการธนาคารได้แต่งตั้งนายชาติรี โสภณพนิช บุตรชาย ของนายชิน โสภณพนิช ขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด เป็นยุคที่ธนาคารมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วยิ่งกว่ายุคสมัยใดเพราะมีปัจจัยเอื้ออำนวยต่างๆ คือ

1. ช่วงที่ประเทศไทยอยู่ในยุคของการปกครองด้วยระบบประชาธิปไตยที่เข้มแข็งอันทำให้เกิดเสถียรภาพและความมั่นคงทางการเมืองของผู้นำประเทศ ภาครัฐบาลได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมภาคเอกชนในการประกอบธุรกิจต่างๆ อย่างเต็มที่
2. ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่ดำเนินการมานานถึง 36 ปี ความสามารถในการรักษาอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประสบการณ์ที่ผ่านมา ยาวนานย่อมทำให้ธนาคารสามารถปรับตัวให้แข็งแกร่งและยืนหยัดอย่างมั่นคงได้ในทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
3. คณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร เป็นบุคคลที่มีคุณวุฒิ มีความชำนาญงานและมีประสบการณ์ในการทำงานทั้งในภาครัฐและเอกชนมาแล้วเป็นอย่างดี
4. ด้วยการดำเนินกลยุทธ์ใหม่ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรเพื่อให้มีการบริหารงานเป็นทีมที่เข้มแข็งในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับกำหนดนโยบายและ

- ระดับดำเนินการรวมทั้งมีการจัดกระบวนการใหม่ ให้มีความพร้อมรองรับการขยายตัวของธุรกิจต่างๆ
5. ด้วยการมองการณ์ไกล ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องใช้ในการทำงานให้มีความก้าวหน้าทันสมัยไปกับเทคโนโลยียุคใหม่ ที่ให้ความสะดวกรวดเร็วในการบริการลูกค้าประชาชนได้อย่างกว้างขวางทุกแห่งหนทั่วประเทศ
 6. ด้วยนโยบายเพิ่มทุนจดทะเบียนอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ธนาคารมีเงินทุนที่มากพอแก่การขยายตัวของธุรกิจ ทำให้การเติบโตของกองทุน ตลอดจนสินทรัพย์ของธนาคารเพิ่มขึ้นอย่างมาก
 7. ด้วยการดำเนินนโยบายคุณภาพเป็นหลักเข้มงวดในทุกๆ ด้านเป็นเวลาหลายปีติดต่อกัน โดยเฉพาะการมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพบริการ คุณภาพการจัดการ คุณภาพภาพพจน์ คุณภาพสินเชื่อ และคุณภาพพนักงาน

ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมยุคใหม่ การที่ระบบการเงินของไทยเริ่มเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจไร้พรมแดน จากนโยบายเสรีทางการเงินและการคลัง ในด้านต่างๆ ทำให้ระบบการเงินไทยมีส่วนสัมพันธ์กับระบบการเงินโลกมากขึ้น การแข่งขันขยายวงกว้างขึ้นโดยสถาบันการเงินต่างประเทศ และบริษัทการเงินข้ามชาติจะเข้ามาเป็นคู่แข่งเพิ่มขึ้นการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการเงินที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับตัวสามารถแข่งขันได้ ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเทคโนโลยี องค์การบุคลากรการบริหารและการบริการต่างๆ ให้ทันกับแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2525 นายชิน โสภณพนิช ได้ประกอบพิธีเปิดอาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ณ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร สูงถึง 32 ชั้น สูงที่สุดเท่าที่มีการก่อสร้างมากในประเทศไทย จึงไม่เพียงแสดงให้เห็นถึงความเติบโตอย่างมั่นคงของธนาคาร หากยังเป็นประจักษ์พยานที่แสดงให้เห็นคนไทยได้เห็นว่า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มีความเชื่อมั่นต่อเสถียรภาพและอนาคตของประเทศไทยและพร้อมที่จะสร้างสรรค์ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ให้เติบโตเคียงคู่ไปกับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศตลอดไป ธนาคารยังได้เล็งเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารระดับสูงรุ่นใหม่ที่แคล่วคล่องว่องไวในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อปรับตัวและเตรียมแผนสำหรับทิศทางการบริหารการจัดการและการปฏิบัติงาน คณะกรรมการธนาคาร จึงได้พิจารณาและเห็นชอบให้นายชาติศิริ โสภณพนิช บุตรชาย นายชาติรี โสภณพนิช ขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการคนใหม่ เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2537 จนถึงปัจจุบัน นายชาติศิริ โสภณพนิช ได้กำหนดทิศทางและแผนกลยุทธ์ของธนาคารกรุงเทพ ไว้ดังนี้

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มีเจตนารมณ์ที่จะยกระดับการดำเนินงานให้เป็นธนาคารขนาดใหญ่ และโดดเด่นที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยยกเว้นประเทศญี่ปุ่น (Non-Japan Leading Regional Bank) ซึ่งได้มีการพัฒนาก้าวหน้าไปไกลมากแล้ว

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เลือกที่จะเป็นธนาคารที่สามารถให้บริการแบบครบวงจร หรือ Full Service Bank

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ต้องการที่จะยกระดับคุณภาพการประกอบการสู่สากล หรือ World Class Quality Bank โดยเน้นความสำคัญที่คุณภาพ 5 หมวดใหญ่ (Quality Smile) โดยได้รับมอบหมายให้ฝ่ายต่างๆ ของธนาคารรับผิดชอบ ได้แก่

1. ฝ่ายกิจการสาขา รับผิดชอบด้าน Quality Service
2. ฝ่ายกิจการ รับผิดชอบด้าน Quality Management
3. ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบด้าน Quality Image
4. ฝ่ายสินเชื่อ รับผิดชอบด้าน Quality Lending
5. ฝ่ายการพนักงาน รับผิดชอบด้าน Quality Employee

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด จะยังคงยึดหลักการบริหารและปฏิบัติการเป็นทีมที่เรียกว่า Group Management หรือ Team Management

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด จะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจใหม่ๆ ที่จะเป็นการสร้างและขยายฐานรายได้ที่มีโชดอกเบ้ หรือรายได้จากค่าธรรมเนียมของธนาคารนั้น คือ งานด้าน High - Tech Fee-Based Service หรือ บริการเกี่ยวกับการให้ความสะดวกในด้านการซื้อขายตราสารแห่งหนึ่ง (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) .2537 ค : 12-184) ในประเทศไทย 465 สาขา (แบ่งเป็นสาขาในเขตนครหลวง 138 สาขา สาขาต่างจังหวัด 327 สาขา) สาขาต่างประเทศ 22 สาขา

คำขวัญและสัญลักษณ์ของธนาคาร

เป็นสิ่งที่ต้องจารึกไว้ด้วยความภาคภูมิใจว่า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรก ที่ริเริ่มใช้สัญลักษณ์เป็นแนวคิดในด้านการตลาด เนื่องจากธนาคารได้รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าในวิชาการหรือแนวทางการตลาดสมัยใหม่ได้กำหนด

สัญลักษณ์รูปทรงดอกบัวหลวง เป็นเครื่องแสดงสถานภาพของธนาคาร ด้วยเหตุผลที่ว่า บัวเป็นพฤษชาติที่เจริญงอกงามเร็ว คงทนต่อสภาพแวดล้อม แพร่พันธุ์ก้านดอกมีลักษณะพิเศษ จะต้องแบ่งบานอยู่เหนือน้ำเสมอ และที่สำคัญประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งพระพุทธศาสนา ซึ่งพุทธศาสนามีคตินิยมว่า ดอกบัวหลวงเป็นพฤษชาติสำหรับพุทธบูชาสัญลักษณ์ดอกบัว จึงแสดงถึงความหมายถึงความเป็นธนาคารของคนไทยด้วย ควบคู่กับการสร้างสัญลักษณ์ ก็คือ คำขวัญที่ธนาคารมีความประสงค์ ให้ที่

ความหมายสอดคล้องกับเป้าหมายของธนาคารที่ต้องเป็นธนาคารของทุกคนธนาคารที่พร้อมให้บริการและคำแนะนำแก่ลูกค้าทุกอย่าง และไม่หยุดยั้งในการขยายบริการเพื่อรับใช้มหาชนอย่างใกล้ชิดเสมือนเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน จึงกำหนดใช้คำขวัญว่า “เพื่อคู่คิด มิตรคู่บ้าน” สัญลักษณ์และคำขวัญของธนาคารยังมีความทันสมัยอยู่เสมอ และยิ่งนานวัน มหาชนก็ให้การยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้น ทุกวันนี้ เอ่ยชื่อธนาคาร “บัวหลวง” ก็เป็นที่รับรู้โดยทั่วกันว่าจะหมายถึงอื่นใดไม่ได้นอกจากธนาคารกรุงเทพ นับว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดสมัยใหม่ที่ธนาคารคิดค้นและประสบความสำเร็จอย่างสูง

ลักษณะการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1. ด้านเงินฝาก ให้บริการฝาก และถอนเงินประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1.1 เงินฝากเผื่อเรียก
- 1.2 เงินฝากประจำ 3 เดือน
- 1.3 เงินฝากประจำ 12 เดือน
- 1.4 เงินฝากกระแสรายวัน
- 1.5 เงินฝากสินทรัพย์

2.ด้านสินเชื่อ ให้บริการด้านการกู้ยืมเงินประเภทต่างๆ โดยมีเงื่อนไขตามที่ธนาคารกำหนด

3.บริการด้านอื่นๆ เช่น ตัวแลกเงินเพื่อเดินทาง ตัวและเงินของขวัญ การรับจ่ายโอนเงิน บริการรับชำระค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ โดยวิธีหักบัญชีอัตโนมัติ บริการให้เช่าตู้নিরภัย และบริการธนาคารทางโทรศัพท์ที่ให้บริการข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคาร

4.การจำแนกประเภทลูกค้าตามวงเงินรวมทั้งเงินฝาก และสินเชื่อที่ใช้กับธนาคารโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 4.1 รายย่อย วงเงินต่ำกว่า 1 ล้านบาท
- 4.2 รายกลาง วงเงิน 1 ล้านบาทถึง 5 ล้านบาท
- 4.3 รายใหญ่ วงเงินตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป

วิสัยทัศน์ ภารกิจ และคุณค่าหลักที่มุ่งหวังของธนาคาร คือ

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งหมายที่จะเป็นธนาคารที่ให้บริการด้านการเงินที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความพร้อมด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีและระบบงานที่ทันสมัย คงไว้ซึ่งความเป็นสากล ตลอดจนการเป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย

ภารกิจ (Mission)

ภารกิจหลักของธนาคาร ประกอบด้วย ภารกิจด้านการเงิน ด้านการตลาดและลูกค้า ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน และด้านศักยภาพขีดความสามารถ ดังนี้

ด้านการเงิน

- ให้ผลประกอบการทางการเงินมีความก้าวหน้าอย่างมีเสถียรภาพมั่นคง

ด้านการตลาดและลูกค้า

- เป็นผู้นำในธุรกิจ ด้านคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ

ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน

- มีกระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และมีวิธีการในการตรวจสอบคุณภาพ
- มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และสามารถนำข้อมูลจากกระบวนการปฏิบัติงานมาใช้ในการตัดสินใจสั่งการ

ด้านศักยภาพขีดความสามารถ

- ให้พนักงานมีศักยภาพพร้อมที่จะรองรับแนวทางการขยายธุรกิจของธนาคาร

คุณค่าหลักที่มุ่งหวัง (Core Value)

คุณค่าหลักที่ทำให้ธนาคารเป็นชั้นนำของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ทุกคนในธนาคารจะต้องร่วมรักษาไว้ โดยจะต้องคำนึงถึงและนำมาใช้ในทุกรณี คือ – ให้บริการทางการเงินที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าตามแนวทาง เพื่อคุณค่าที่เชื่อได้ มิตรคู่บ้านที่พึงพาได้ โดยมีปรัชญาการทำงาน ดังนี้

- ให้บริการที่เป็นเลิศในทัศนะของลูกค้า
- ปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ
- ปฏิบัติงานในลักษณะของผู้มีจรรยาบรรณ และเป็นมืออาชีพ
- มุ่งมั่นที่จะร่วมมือกันทำงานเป็นทีมด้วยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว

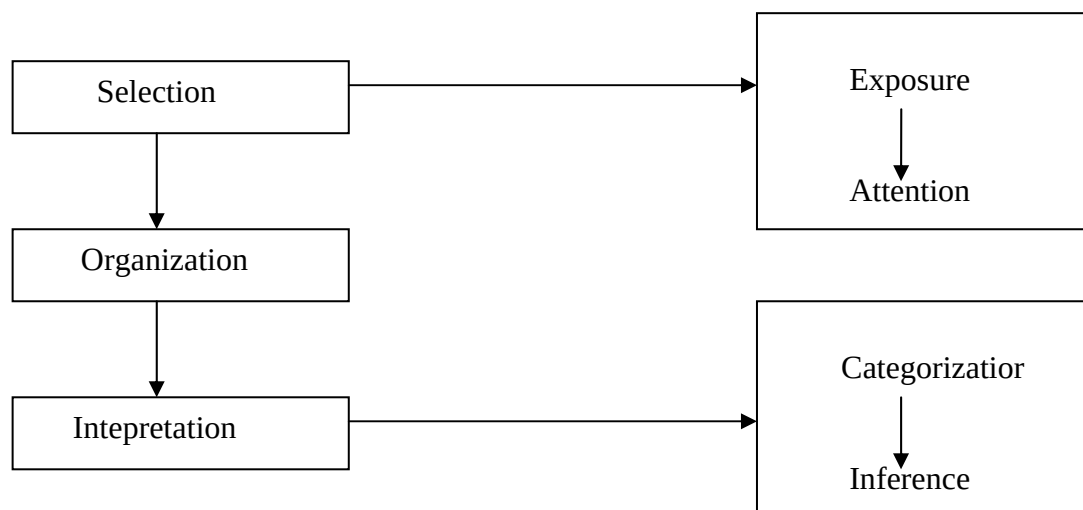
ให้ความสำคัญในการพัฒนาพนักงาน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

มอริสัน (Morison.1996) อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆ นั้น จะต้องตรงกับความต้องการตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

แอสเซล (Assael. 1998: 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998 :218) มีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา : Assael, H.(1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th Ed.) :218

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น

เป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3.การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่นการเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านั้นราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ของตน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ (2534) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารน้อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานธนาคารให้บริการดี และธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการและเครื่องบริการเงินด่วน ATM

2. การใช้บริการส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการทางด้านเงินฝาก รองลงมาคือด้านสินเชื่อ และด้านต่างประเทศ

3. ธนาคารที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุด 5 อันดับ คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย

ประกาศรี อมรสิน และสุลธิพร เปี่ยมสมบูรณ์ (สุภาวดี ศรีพรหม. 2541: 34 ; อ้างอิงจากประกาศรี อมรสิน และสุลธิพร เปี่ยมสมบูรณ์. (ม.ป.ป.) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า เหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคารเอง ซึ่งอาจใกล้บ้านหรือที่ทำงานก็ได้ รองลงมาลำดับ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร และความประทับใจในการบริการจากพนักงานธนาคาร

นิภาวรรณ วรรณสาธพ อารยะกุลชัย. 2543 ; 42 ; อ้างอิงจาก นิภาวรรณ

ธรรมธรรณ์ จารุสวัสดี (2540) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยในเทศบาล จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสาเหตุที่มาใช้บริการของสาขา เนื่องจากความสะดวกเพราะอยู่ใกล้ธนาคาร อัตราดอกเบี้ยของพนักงานในสาขา การให้บริการที่รวดเร็ว ประทับใจ ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น รับเงินเดือนผ่านธนาคาร การศึกษาความคิดเห็นต่อด้านบริการของสาขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงควรรักษาระดับการให้บริการด้านเหล่านี้ไว้และควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ส่วนการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อด้านอาคารสถานที่ทำการสาขาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี จึงควรดูแลสถานที่ทำการในสาขาให้สะดวก ใสสะอาดเสมอ และจัดหาที่พักรับรองให้เพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อด้านการตลาด อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงควรดูแลให้ดียิ่งต่อไป และพบว่า ปัญหาของสาขาย่อยในเทศบาล ที่ควรปรับปรุงมีดังนี้ คือ ควรเพิ่มพนักงาน การนำเทคโนโลยีมาใช้บริการ ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว แม่นยำและถูกต้อง การบริการต้อนรับและพูดจากับลูกค้าอย่างสุภาพ การคิดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมในอัตราที่เหมาะสม และควรเพิ่มที่พักรับรองสำหรับลูกค้า

นิรันดร์ ศุภกาญจนภากร (2540) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาส่งออกผลไม้ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,00 บาท และมีอาชีพรับจ้างมากที่สุด ประเภทการให้บริการได้แก่ รับฝากถอนเงิน จากการศึกษาค้นคว้าความมั่นคงของธนาคารมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสูง โดยเฉพาะความมั่นคงในด้านที่เป็นธนาคารไทยขนาดใหญ่ของประเทศโดยวัดจากความมั่นคงของธนาคารจากราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ในด้านความรวดเร็วของการให้บริการในการฝากถอน ด้านสินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศ การเปิดบัญชีสถานที่ที่สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในเรื่องของการมีโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอการติดต่อธุรกิจจะมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาส่งออกผลไม้ค่อนข้างสูง

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

1. ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารพาณิชย์ของไทย มีภาพพจน์ทั่วไปที่เหมือนกัน ได้แก่ ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ส่วน

ภาพพจน์ที่แตกต่างกันก็คือ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและการทำประโยชน์ให้กับสังคม ธนาคารกสิกรไทยมีภาพพจน์เด่นในด้านการมีระบบบริหารงานที่ดี เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี พนักงานมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ

2. ในเรื่องของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและความต้องการข่าวสารของลูกค้า พบว่าลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยเพราะว่า เป็นธนาคารที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม มีระบบการบริหารงานที่ดี มีการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง พนักงานมีคุณภาพประสิทธิภาพ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

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

สุริย์พร สังข์ทอง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านบุคลากรด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดีมาก

3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 69% ใช้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นการบริการของธนาคาร ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการจะเป็นการบอกต่อมากที่สุด

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนอายุและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

6. ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์และด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ .05 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

8. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (สุนีย์พร สังข์ทอง. 2547)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล กรอบแนวคิดด้านภาพพจน์ กรอบแนวคิดด้านพฤติกรรม กรอบแนวคิดความพึงพอใจโดยรวมและกรอบแนวคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภค เพื่อศึกษาวิจัย ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เขตกรุงเทพมหานคร

ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2538) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขตอำเภอชลบุรี ในระหว่างวันที่ 15 กันยายน – 15 ตุลาคม 2538 โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ และให้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะการกระจายข้อมูล พบว่าภาพพจน์ของธนาคารในระดับภาพรวมอยู่ในระดับร้อยละ 85.9 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก และปัจจัยที่สำคัญต่อภาพพจน์ธนาคารได้แก่ อาคารสถานที่ พนักงานธนาคาร อัตราดอกเบี้ย การบริการ กิจกรรม/การมีส่วนร่วมทางสังคม บทบาทของลูกค้า บทบาทของสื่อมวลชน และบทบาทขององค์การภายนอก

อำนาจ ปาอ้าย (2535) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ของครูสภาในทรรศนะของข้าราชการครูในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอนคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อครูสภา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ในภาพรวมของข้าราชการครูในจังหวัดพิษณุโลก เห็นด้วยกับความสำคัญ ความจำเป็น ประโยชน์ และบทบาทที่มุ่งหวังของครูสภา ยกเว้นไม่เห็นด้วยกับการยุบเลิกครูสภา และมีความไม่แน่ใจว่าครูสภามีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพครู

2. ภาพพจน์ของครูสภาจำแนกตามสังกัด ข้าราชการครูในจังหวัดพิษณุโลกทุกสังกัดส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความสำคัญ ความจำเป็น ประโยชน์ และบทบาทที่มุ่งหวังของครูสภา แต่ไม่เห็นด้วยกับการยุบเลิกครูสภา

3. ภาพพจน์ของครูสภาจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ ทั้งผู้บริหารและครูผู้สอนเห็นด้วยกับความสำคัญ ประโยชน์ และบทบาทที่มุ่งหวังของครูสภา เห็นด้วยทุกประการกับความจำเป็นของครูสภา ยกเว้นไม่เห็นด้วยกับการยุบเลิกครูสภา และมีความไม่แน่ใจว่าครูสภามีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพครู

4. ภาพพจน์ของครุสภาจำแนกตามระยะเวลาในการรับราชการครู ข้าราชการครูที่มีระยะเวลาในการรับราชการครูต่ำกว่า 10 ปี และ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความสำคัญ ความจำเป็นประโยชน์ และบทบาทที่มุ่งหวังของครุสภา ข้าราชการครูทั้งสองประเภทไม่เห็นด้วยกับการยุบเลิกครุสภา และมีความไม่แน่ใจว่าครุสภามีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพครู

กนกวรรณ ชันติภพ (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ใน 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติรายข้อคือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ มีแผ่นพับ/โบรชัวร์ แนะนำบริการ และมีวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค

ณัฐวุฒิ รัตนฉายา (2543) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร 3 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพบริการ และด้านบทบาททางสังคม พบว่าความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพพจน์ที่อยู่ในระดับสูงได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต และผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเป็นที่เชื่อถือในวงการเงิน การธนาคาร ส่วนด้านคุณภาพบริการ ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพพจน์ที่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย มีน้ำใจของพนักงาน และเครื่องแบบพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และบทบาททางสังคม ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

วีระพล สุวรรณนันต์ และจตุพร วงศ์ทองสรรค์ ทำการวิจัยเรื่อง “สิทธิมนุษยชน : สิทธิผู้บริโภค” พบว่าผู้บริโภคได้ทำการวิจัย 1764 ราย ในเขตกรุงเทพฯ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ จากการแนะนำของเพื่อน และจากการเผยแพร่ของกลุ่มผู้บริโภคเองตามลำดับ

ในด้านข่าวสารที่ให้กับผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ารายการโฆษณามีมากเกินไป โดยเฉพาะในรายการโทรทัศน์ช่วงเวลา Peak Horu หรือช่วงที่มีคนดูมากๆ ต่อมาได้มีการขยายการโฆษณาไปในช่วงที่มีการประกาศข่าว ทำให้การโฆษณาในระหว่างประกาศข่าวมีมากขึ้นอีก

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเห็นว่า การโฆษณาสินค้าในปัจจุบันยังไม่ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า แต่ออกมาในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ เช่น มีภาพยั่วยุทธทางอารมณ์ และการโฆษณาบางอย่างก็ไม่สามารถพิสูจน์ได้

เตชะ บุญยะชัย ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขต กทม.” พบว่า พฤติกรรมในการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคนั้นเริ่มจากความต้องการจะเป็นอิสระมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อแล้ว พฤติกรรมขั้นต่อไปจะเป็นการหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากป้ายโฆษณา รองลงมาคือคำแนะนำและการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

พรชัย ปิยะเกตุสิน ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของผู้บริโภคจากความพอใจในรสชาติของเครื่องดื่ม เท่ากับอิทธิพลของการโฆษณาที่จูงใจ รองลงมาคือ การหาซื้อง่าย

ส่วนสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบ และพบเห็นโฆษณา เครื่องดื่มประเภทชูกำลังมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

ประทานพร ฉันทวรลักษณ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในประเทศไทยเกี่ยวกับสภาพตลาด และสภาวะแวดล้อมต่างๆ ไป ในการดำเนินกิจการธนาคาร ส่วนผสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ เปรียบเทียบและวิเคราะห์ถึงวิธีการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์

ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์ได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก ทั้งในด้านบริการที่มุ่งเข้าสู่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยใช้จุดเด่นของบริการ คือ ความทันสมัยทางเทคโนโลยี ราคา (อัตราดอกเบี้ย) และการจัดตั้งสาขาซึ่งถูกจำกัดอยู่ภายใต้การควบคุมจากธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารต่างๆ จึงได้ให้ความสนใจกับการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทั้ง 4 เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจของการประกอบธุรกิจธนาคาร ธนาคารต่างๆ ให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพพนักงาน และการสร้างระบบจูงใจ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จะให้ความสำคัญกับการสร้างภาพพจน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ส่วนการส่งเสริมการขายมักจะใช้วิธีมุ่งสู่พนักงานโดยตรง จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อพนักงานแต่ละธนาคารในด้าน

ต่างๆ เช่น การแต่งกาย การเอาใจต่อลูกค้า และความรวดเร็วในการบริการ ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับความคิดเห็นของพนักงานต่อธนาคาร มีความพอใจในหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่ นอกจากนี้พนักงานส่วนใหญ่จะพอใจต่อสถาบัน และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ คล้ายกัน ในด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารในด้านต่างๆ ได้ผลว่า ธนาคารกรุงเทพ ประสบผลมากที่สุดในด้านภาพพจน์ ชื่อเสียง รองลงมาได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

1. ปัญหาด้านงบประมาณจำกัด
2. ปัญหาด้านอัตรากำลังคนไม่ได้สัดส่วนกับปริมาณงานที่รับผิดชอบ
3. การออกกฎ ข้อบังคับบางประการของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้จำกัดความคล่องตัวในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
4. ธนาคารบางแห่งไม่มีจุดยืนในด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัดและต่อเนื่อง

จากการศึกษาแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเห็นว่า ถ้ากิจการใดมีภาพพจน์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า โดยได้นำแนวคิดด้านพฤติกรรมของ

ดร.เสรี สารทางการตลาด ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดนอกจากจะแนะนำสิ่งของรวมทั้งได้นำแนวความคิดของ Philip Kotler มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้แต่นำเฉพาะส่วนการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากเห็นว่า การที่จะดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร สิ่งแรกที่จะช่วยบอกและแนะนำบริการต่างๆ ที่ธนาคารมีไว้คอยให้บริการ คือ การสื่อที่ธนาคารมีไว้คอยให้บริการแล้วยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้เกิดในใจของลูกค้า จนเกิดเป็นความจงรักภักดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 :104) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม

q = $1-p$

B = ค่าความแม่นยำ

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% B = 0.05

เพราะฉะนั้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และได้มีการสำรวจไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสำนักงานใหญ่ของธนาคาร กรุงเทพ เป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ แล้วจึงใช้วิธีการเก็บแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ครบจำนวนตัวอย่าง 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 2 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลการเกษียณอายุของพนักงานธนาคาร ปัจจุบันอยู่ที่ 60 ปี รวมทั้งเกณฑ์ในการทำกิจกรรมต่างๆได้ในปัจจุบันอยู่ที่ 18 ปี การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 18}{6} \\ &= 7\end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
18-24 ปี	39-45 ปี
25-31 ปี	46-52 ปี
32-38 ปี	53 ขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า ปวช
2. ปวช - ปวส
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้ แสดงในตาราง 3 โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2549 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำระดับปฏิบัติการ - ระดับผู้จัดการ อยู่ระหว่าง 8,000-50,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{50,000 - 8,000}{6} \\ &= 7,000 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้แบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
7,000 - 14,000 บาท	28,001 - 35,000 บาท
14,001 - 21,000 บาท	35,001 - 42,000 บาท
21,101 - 28,000 บาท	มากกว่า 42,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 18 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale จำนวน 22 ข้อ มี 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 2

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 17 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale จำนวน 17 ข้อ มี 5 ระดับ คือ

5 คะแนน
 4 คะแนน
 3 คะแนน
 2 คะแนน
 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 3

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	สนใจอย่างมาก
3.41-4.20	สนใจมาก
2.61-3.40	สนใจปานกลาง
1.81-2.60	สนใจน้อย
1.00-1.80	ไม่สนใจเลย

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
 2. สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
 4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 21 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ จำนวน 19 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด 2 ข้อ และแบบปลายปิดจำนวน 4 ข้อ
 5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
 6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
 7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)
 8. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้งานวิจัย ซึ่งจากคำถามทั้งหมดได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.768 เมื่อพิจารณาสำหรับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามแต่ละด้าน
- ด้านภาพพจน์โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ซึ่งได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.750

ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ซึ่งได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.749

ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ซึ่งได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.780

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีอยู่รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ นิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล

3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ธนาคาร กรุงเพ จ้ากั๊ด (มหาชน) ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามนั้น

5. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน การวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2550

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 13
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

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

3.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\frac{\sum X^2}{n} \quad \text{แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$n \quad \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

3.2. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

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

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่ง Levene test เป็นการทดสอบความแปรปรวนของลักษณะที่สนใจว่ามีความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่

ค่าความแปรปรวน (Variances)

$$W = \frac{(N - k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

เมื่อ	W	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ

Z_{ij} แทน $|Y_{ij} - \bar{Y}_{i0}|$; $\bar{Y}_{i0}$ คือ ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{Z}_{i.}$ แทน ค่ากลางของกลุ่ม Z_{ij}
 $\bar{Z}_{..}$ แทน ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

3.1.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $= V$

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545 : 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีสูตรดังนี้

3.2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์ บัญชา.2545:293) มีสูตรดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) และภายในกลุ่ม ($n - k$)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square withingroups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ

β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 3 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 7 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้สัญลักษณ์ย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F – ratio	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นัยสำคัญทางสถิติ(F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกล้นัยสำคัญทางสถิติ F-test
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)สำหรับบอกล้นัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ตอนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	204	51.00
2. หญิง	196	49.00
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
1. โสด	153	38.25
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	198	49.50
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	49	12.25
รวม	400	100.0
อายุ		
1. 18 – 24 ปี	81	20.25
2. 25 – 31 ปี	74	18.50
3. 32 – 38 ปี	78	19.50
4. 39 – 45 ปี	85	21.25
5. 46 – 52 ปี	48	12.00
6. 53 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
1. ต่ำกว่า ปวช	4	1.00
2. ปวช – ปวส	68	17.00
3. ปริญญาตรี	264	66.00
4. สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
รวม	400.00	100.00
การศึกษา		
1. ต่ำกว่า ปวช – ปวส	72	18.00
2. ปริญญาตรี	264	66.00
3. สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
รวม	400.00	100.00
อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	67.00	16.75
2. พนักงานบริษัทเอกชน	129.00	32.25
3. ข้าราชการ	69.00	17.25
4. ธุรกิจส่วนตัว	94.00	23.50
5. แม่บ้าน	41.00	10.25
รวม	400.00	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
1. 7,000 - 14,000 บาท	68.00	17.00
2. 14,001 - 21,000 บาท	78.00	19.50
3. 21,001 - 28,000 บาท	93.00	23.25
4. 28,001 - 35,000 บาท	69.00	17.25
5. 35,001 – 42,000 บาท	55.00	13.75
6. มากกว่า 42,001 บาทขึ้นไป	37.00	9.25
รวม	400.0	100.00

จากตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนมี รายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา เป็นผู้หญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.25

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 39 – 45 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18 – 24 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุระหว่าง 32 – 38 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุระหว่าง 25 – 31 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุระหว่าง 46-52 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ระดับปวช – ปวส จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับต่ำกว่า ปวช จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และเนื่องจากการยุบรวมชั้นของระดับการศึกษา จึงเหลือ 3 กลุ่ม ประกอบด้วยปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปวช – ปวส จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ข้าราชการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และแม่บ้าน จำนวนอาชีพละ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 21,101 – 28,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 14,001 – 21,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระหว่าง 28,001 – 35,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ระหว่าง 7,000 – 14,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ระหว่าง 35,001 – 42,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมากกว่า 42,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตอนที่ 2 ภาพพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านภาพพจน์โดยรวม

ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ภาพพจน์โดยรวมของธนาคาร อยู่ในระดับที่ดีมาก	4.47	0.500	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งทางด้านภาพพจน์โดยรวมของธนาคารอยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. จำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก	4.67	0.487	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	4.57	0.496	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ผลประกอบการของธนาคารอยู่ในระดับที่ดีมาก	4.16	0.540	เห็นด้วย
4. มีความมั่นคงในเรื่องทุนจดทะเบียน	3.75	0.560	เห็นด้วย
ภาพพจน์โดยรวม ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือในระดับที่ดี	4.29	0.521	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เกี่ยวกับภาพพจน์โดยรวมความน่าเชื่อถือในระดับที่ดี 4.29 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67ความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วย เกี่ยวกับผลประกอบการของธนาคารอยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีความมั่นคงในเรื่องทุนจดทะเบียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการให้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
5. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย	4.23	0.721	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ได้รับความสะดวกสบายของการรับบริการ	4.20	0.642	เห็นด้วย
7. มีความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ	3.96	0.589	เห็นด้วย
ภาพพจน์โดยรวม ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับที่ดี	4.13	0.650	เห็นด้วย

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการให้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วย เกี่ยวกับภาพพจน์โดยรวม ด้านการให้บริการอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เกี่ยวกับธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วย เกี่ยวกับการได้รับความสะดวกสบายของการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านพนักงานของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
8. พนักงานมีอัธยาศัย และมิตรไมตรี ที่ดี	4.26	0.569	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. กิริยามารยาทของพนักงานธนาคาร สุภาพเรียบร้อย	4.01	0.518	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. พนักงานมีความซื่อสัตย์	3.71	0.488	เห็นด้วย
ภาพพจน์โดยรวม ด้านพนักงาน อยู่ในระดับที่ดี	3.99	0.525	เห็นด้วย

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านพนักงานของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วย เกี่ยวกับภาพพจน์โดยรวม ด้านพนักงานอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับพนักงานมีอัธยาศัยและมิตรไมตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 กิริยามารยาทของพนักงานธนาคารสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วย เกี่ยวกับพนักงานมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านผู้บริหารของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านผู้บริหาร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
11. ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ	4.28	0.611	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านผู้บริหารของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านผู้บริหาร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
12. ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีชื่อเสียง ในแวดวงธนาคารพาณิชย์	3.81	0.550	เห็นด้วย
ภาพพจน์โดยรวม ด้านผู้บริหาร อยู่ในระดับที่ดี	4.045	0.581	เห็นด้วย

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านผู้บริหารของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วย เกี่ยวกับภาพพจน์โดยรวม ด้านผู้บริหารอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับ ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านอาคารสำนักงานของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านอาคารสำนักงาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
13.อาคารสำนักงานของธนาคาร มีความสวยงาม	4.57	0.501	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. ขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวาง สะดวกสบาย	4.45	0.518	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. การจัดตกแต่งธนาคารดูสะอาด น่าใช้บริการ	4.20	0.635	เห็นด้วย

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านอาคารสำนักงานของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านอาคารสำนักงาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ภาพพจน์โดยรวม ด้านอาคารสำนักงาน อยู่ในระดับที่ดี	4.41	0.551	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านอาคารสำนักงานของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ ภาพพจน์โดยรวม ด้านอาคารสำนักงาน อาคารสำนักงานอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับอาคารของธนาคารมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวางสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดตกแต่งธนาคารดูสะอาดน่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
16. ก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัด	4.80	0.401	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. แจกทุนการศึกษา	4.70	0.461	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18. บริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่างๆที่ช่วยเหลือสังคม	4.53	0.505	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
19. มีการจัดตั้งศูนย์สังคีตศิลป์ร่วมกับ กรมศิลปากร	3.93	0.643	เห็นด้วย

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ภาพพจน์โดยรวม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม อยู่ในระดับที่ดี	4.49	0.503	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ ภาพพจน์โดยรวม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ การก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 แจกทุนการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 บริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่างๆ ที่ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ ธนาคารมีการจัดตั้งศูนย์สังคม ศิลปวัฒนธรรมกับกรมศิลปากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
20. มีเทคโนโลยีการให้บริการที่หลากหลาย	4.52	0.505	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
21. มีเทคโนโลยีการให้บริการอัตโนมัติ ที่เพียงพอกับความต้องการ	3.95	0.621	เห็นด้วย
ภาพพจน์โดยรวม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์อยู่ในระดับที่ดี	4.24	0.563	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพพจน์โดยรวม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับธนาคารมีเทคโนโลยีการให้บริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับธนาคารมีเทคโนโลยีการให้บริการอัตโนมัติที่เพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการโฆษณาของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารทางการตลาดของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านโฆษณา	$\bar{X}$	S.D	ระดับการพอใจ
1. ใช้สื่อทางโทรทัศน์	3.96	0.733	สูงใจมาก
1 ใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์	3.56	0.712	สูงใจมาก
2 ใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง	3.09	0.706	สูงใจปานกลาง
3 ใช้สื่อในโรงภาพยนตร์	2.78	0.738	สูงใจปานกลาง
ภาพรวมด้านการโฆษณา	3.35	0.722	สูงใจปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการโฆษณาของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพรวมด้านการโฆษณา มีระดับการสูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าระดับของการสูงใจมาก คือ การใช้สื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และผู้ตอบ

แบบสอบถามเห็นว่า ระดับของการจูงใจปานกลาง คือ การใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 การใช้สื่อในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการส่งเสริมการขายของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารทางการตลาดของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D	ระดับการจูงใจ
5. การให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษกับรูปแบบการฝากเงินแบบพิเศษต่าง ๆ	4.55	0.504	จูงใจอย่างมาก
6. การให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยในการกู้เงิน	4.42	0.514	จูงใจอย่างมาก
7. การแจกของแถม	4.10	0.745	จูงใจอย่างมาก
8. การจับรางวัลแจกสินค้า	3.36	0.605	จูงใจมาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	4.11	0.592	จูงใจมาก

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการส่งเสริมการขายของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับการจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับการจูงใจอย่างมาก คือ การให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษกับรูปแบบการฝากเงินแบบพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 การให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยในการกู้เงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับของการจูงใจมาก คือ การจับรางวัลแจกสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านพนักงานขายของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารทางการตลาดของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับการพอใจ
9. ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย	3.19	0.622	พอใจปานกลาง
10. อธิบายที่ดีของพนักงานขาย	2.68	0.669	พอใจปานกลาง
11. การให้บริการที่ดีของพนักงานขาย	2.59	0.594	พอใจปานกลาง
ภาพรวมด้านพนักงาน	2.82	0.628	พอใจปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของ
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านพนักงานขายของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ภาพรวมด้านพนักงานมีระดับการพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82
เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าระดับการพอใจปานกลาง คือ ข้อมูลที่ได้รับ
จากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อธิบายที่ดีของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 การ
ให้บริการที่ดีของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด
(มหาชน)

การสื่อสารทางการตลาดของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับการพอใจ
12.บริจาคเงินแจกทุนการศึกษาให้กับ เด็กยากจน	4.13	0.670	พอใจมาก
13 เครื่องแบบของพนักงานธนาคาร กรุงเทพ	2.53	0.529	พอใจปานกลาง

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับการพอใจ
14. สนับสนุนการจัดรายการ เพื่อนคู่คิด	2.39	0.564	พอใจปานกลาง
15. สนับสนุนการจัดการแข่งขันประกวด ร้องเพลงลูกทุ่งยามาฮ่าคอนเทสท์	1.82	0.537	พอใจน้อย
16. การเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอล ไทยแลนด์ลีก	1.67	0.590	ไม่พอใจเลย
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์	2.51	0.578	พอใจปานกลาง

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของ
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับการพอใจปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับการพอใจมาก คือ
การบริจาคเงินแจกทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ระดับการพอใจปานกลางคือ
รูปแบบของพนักงานธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 สนับสนุนการจัดรายการเพื่อนคู่คิด
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ระดับการพอใจน้อย คือ การสนับสนุนการจัดการแข่งขันประกวดร้องเพลง
ลูกทุ่งยามาฮ่าคอนเทสท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 และไม่พอใจเลย คือ การเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลไทย
แลนด์ลีก

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยการใช้ INTERNET ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารทางการตลาดของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) INTERNET	$\bar{X}$	S.D	ระดับการพอใจ
17. ให้อยู่ละเอียดขั้นตอนในการ ใช้บริการในรูปแบบทางการเงินชนิด ต่างๆ ของธนาคาร	3.75	0.600	สูงใจมาก
18. บอกบริการต่าง ๆ ที่ธนาคาร กรุงเทพ มีให้บริการ	3.31	0.631	สูงใจปานกลาง
19. มีการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน	3.24	0.625	สูงใจปานกลาง
ภาพรวม INTERNET	3.43	0.619	สูงใจมาก

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาด ของ
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยการใช้ INTERNET ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ภาพรวม INTERNET มีระดับการสูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43
เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับการสูงใจมาก คือ ให้อยู่ละเอียด
ขั้นตอนในการใช้บริการในรูปแบบทางการเงินชนิดต่าง ๆ ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ
ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับสูงใจปานกลาง คือ บอกถึงบริการต่าง ๆ ที่ธนาคาร กรุงเทพ มี
ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 มีการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

ด้านความถี่ในการใช้	$\bar{X}$	S.D	MAX	MIN
บริการ	7.69	0.683	20	1

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ด้านความถี่ในการใช้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการธนาคาร เฉลี่ย 8 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 20 ครั้ง และ จำนวนครั้งที่น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ด้านระยะเวลาการ	$\bar{X}$	S.D	MAX	MIN
เป็นลูกค้า ธนาคาร	13.24	0.734	29	1

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยเป็นลูกค้าธนาคาร 13.24 ปี โดยระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)มากที่สุด คือ 29 ปี และ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยที่สุด คือ 1 ปี

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา 8.30 - 12.00 น.	123	30.75
ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น.	143	35.75
ช่วงเวลา 13.01 – 15.30 น.	115	28.75
ช่วงเวลาหลังธนาคารปิดทำการ	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 08.30 – 12.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ช่วงเวลา 13.01 – 15.30 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และช่วงเวลาหลังธนาคารปิดทำการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาของสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงต้นสัปดาห์	217	54.25
ช่วงกลางสัปดาห์	12	3.00
ช่วงปลายสัปดาห์	171	42.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ผู้ให้บริการมากที่สุด คือ ช่วงต้นสัปดาห์ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ ช่วงปลายสัปดาห์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ช่วงกลางสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยที่สำคัญที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยที่เลือกใช้บริการของธนาคาร กรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพลักษณ์ของธนาคาร	233	58.25
จำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก	153	38.25
การให้บริการของพนักงาน	13	3.25
อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร	4	1.00
การส่งเสริมการขาย	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยที่สำคัญที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ จำนวนสาขาที่ธนาคารมีอยู่เป็นจำนวนมาก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 การให้บริการของพนักงาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ การส่งเสริมการขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ทาง เคาเตอร์ของ
 ธนาคาร ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

เคาเตอร์ของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางอันดับที่ 1	47	11.75
ช่องทางอันดับที่ 2	134	33.50
ช่องทางอันดับที่ 3	149	37.25
ช่องทางอันดับที่ 4	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ทางเคาเตอร์ของ
 ธนาคาร ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่องทางการให้บริการ
 ทางเคาเตอร์ของธนาคาร ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เลือกเป็นช่องทางอันดับ 1 จำนวน
 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 2 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 เลือก
 เป็นช่องทางอันดับ 3 จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และเลือกเป็นช่องทางอันดับที่ 4 จำนวน
 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ทาง INTERNET ของ
 ธนาคาร ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

INTERNET	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางอันดับที่ 1	50	12.50
ช่องทางอันดับที่ 2	26	6.50
ช่องทางอันดับที่ 3	26	6.50
ช่องทางอันดับที่ 4	298	74.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ทาง INTERNET ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่องทางการให้บริการ ทาง INTERNET ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เลือกเป็นช่องทางอันดับ 1 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 2 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 3 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเลือกเป็นช่องทางอันดับที่ 4 จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ทาง ATM ของธนาคาร ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ATM	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางอันดับที่ 1	305	76.25
ช่องทางอันดับที่ 2	82	20.50
ช่องทางอันดับที่ 3	10	2.50
ช่องทางอันดับที่ 4	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ทาง ATM ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่องทางการให้บริการ ทาง ATM ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เลือกเป็นช่องทางอันดับ 1 จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 2 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเลือกเป็นช่องทางอันดับที่ 4 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ทาง ระบบรับฝากเงิน
อัตโนมัติ ของธนาคาร ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ระบบอัตโนมัติ	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางอันดับที่ 1	2	0.50
ช่องทางอันดับที่ 2	159	39.75
ช่องทางอันดับที่ 3	213	53.25
ช่องทางอันดับที่ 4	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ทาง ระบบรับฝากเงินอัตโนมัติ ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่องทางการให้บริการ ทาง ระบบรับฝากเงินอัตโนมัติ ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เลือกเป็นช่องทางอันดับ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 2 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 3 จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเลือกเป็นช่องทางอันดับที่ 4 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการฝากเงิน – ถอนเงิน จากธนาคาร กรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บริการฝากเงิน – ถอนเงิน ของธนาคาร กรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้บริการ	397	99.25
ไม่เลือกใช้บริการ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 31 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการฝากเงิน – ถอนเงิน ของธนาคาร กรุงเทพ (มหาชน) พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการฝากเงิน – ถอนเงิน จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตาราง 32 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการสินเชื่อต่างๆ จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บริการสินเชื่อ ของธนาคาร กรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้บริการ	122	30.50
ไม่เลือกใช้บริการ	278	69.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 32 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการสินเชื่อต่างๆของ ของธนาคาร กรุงเทพ (มหาชน) พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อ จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50

ตาราง 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการบัตรเครดิต จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บริการบัตรเครดิต ของธนาคาร กรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้บริการ	152	38.00
ไม่เลือกใช้บริการ	248	62.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการบัตรเครดิตของ ของธนาคาร กรุงเทพ (มหาชน) พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการบัตรเครดิต จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00

ตาราง 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการชำระค่าบริการต่างๆ จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บริการชำระค่าบริการต่างๆ ของธนาคาร กรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้บริการ	235	58.75
ไม่เลือกใช้บริการ	165	41.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการชำระค่าบริการต่างๆ ของธนาคาร กรุงเทพ (มหาชน) พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการชำระค่าบริการต่างๆ จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ตาราง 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการซื้อ/ขาย กองทุนรวม ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บริการซื้อ/ขาย กองทุนรวม จากธนาคาร กรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้บริการ	61	15.25
ไม่เลือกใช้บริการ	339	84.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการซื้อ/ขาย กองทุนรวม ของธนาคาร กรุงเทพ (มหาชน) พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการซื้อ/ขาย กองทุนรวม ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75

ตาราง 36 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการโอนเงิน ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บริการโอนเงินของธนาคาร กรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกใช้บริการ	199	49.75
ไม่เลือกใช้บริการ	201	50.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 36 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริการโอนเงิน ของธนาคาร กรุงเทพ (มหาชน) พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการโอนเงิน ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 :ลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 :ลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง แสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	Prob
พฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	4.355*	0.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีค่า Prob เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

	ชาย		หญิง		df	t	Prob
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
พฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	7.69	3.501	7.69	4.076	384.05	-0.020	0.984

จากตาราง 38 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 :ลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 :ลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง แสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	Prob
พฤติกรรมด้านระยะเวลา		
การเป็นลูกค้าของ		
ผู้ให้บริการธนาคาร	4.432*	0.036
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีค่า Prop เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผลการทดสอบความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ T-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร

	ชาย		หญิง		df	t	Prob
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
พฤติกรรมด้านระยะเวลา							
การเป็นลูกค้า	13.09	2.534	13.40	2.468	389.99	-0.424	0.672
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)							

จากตาราง 40 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 :ลูกค้าที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 :ลูกค้าที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	Prob
พฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	1.074	2	397	0.343

จากตาราง 41 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีค่า P เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- ratio	F - prob
พฤติกรรมการใช้บริการของ						
ลูกค้าธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	241.441	120.720	8.736**	0.000
กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	ภายในกลุ่ม	397	5486.119	13.819		
	รวม	399	5727.560			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี LSD ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกับพฤติกรรม
ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	6.71	-	-1.515 ** (0.000)	-1.859** (0.002)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	8.23		-	-0.344 (0.562)
หม้าย/หย่าร้าง	8.57			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านาคาร์ กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด กับ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสดของ ลูกค้านาคาร์ กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมการใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.515

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มี สถานภาพหม้าย โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมของลูกค้านาคาร์ กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.859

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้ายมีพฤติกรร มการใช้นาคาร์ กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้าน ระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคาร์ กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 :ลูกค้าที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคาร์ กรุงเทพฯ จำกัด(มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 :ลูกค้าที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคาร์ กรุงเทพฯ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความ แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบ สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มี ค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมี สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	Prob
พฤติกรรมด้าน ระยะเวลาการเป็น ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	4.616*	2	397	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า พฤติกรรมการด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีค่า Prop เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

		Statistic	df1	df2	Prob
พฤติกรรมด้านระยะเวลา การเป็นลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	Brown - Forsythe	170.232**	2	176.606	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	6.83	-	-10.453 ** (0.000)	-10.109** (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	17.28		-	0.344 (0.975)
หม้าย/หย่าร้าง	16.94			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพที่แตกต่างกับพฤติกรรม ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสดของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.453

ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.109

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้ายมีพฤติกรรม

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 47 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	Prob
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	1.666	5	394	0.142

จากตาราง 47 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีค่า P เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F- ratio	F - prob
พฤติกรรมการใช้บริการของ						
ลูกค้าธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	5	787.647	157.529	12.564**	0.000
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ภายในกลุ่ม	394	4939.913	12.538		
รวม		399	5727.560			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี LSD ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

อายุ	$\bar{X}$	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-45 ปี	46-52 ปี	53 ปีขึ้นไป
18-24 ปี	5.41	-	-2.309** (0.000)	-2.554** (0.000)	-4.146** (0.000)	-3.072 ** (0.000)	-1.269 (0.080)
25-31 ปี	7.72		-	-0.245 (0.670)	-1.837** (0.001)	-0.763 (0.246)	1.040 (0.157)
32-38 ปี	7.96			-	-1.591** (0.004)	-0.518 (0.426)	1.285 (0.078)
39-45 ปี	9.55				-	1.074 (0.094)	2.876** (0.000)
46-52 ปี	8.48					-	1.803* (0.024)
53ปีขึ้นไป	6.68						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี LSD ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่มีอายุ 18-24 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 25-31 ปี พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 18-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 25-31 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 18-24 ปีของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25-31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.309

มากกว่า 53 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 39 - 45 ปี ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านการให้ความถี่การใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 53 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.876

ลูกค้าที่มีอายุ 46 - 52 ปี กับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 53 ปี พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 46 - 52 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 53 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 46 - 52 ปี ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านการให้ความถี่การใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 53 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.803

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 50 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

Levene's Test	df1	df2	Prob
---------------	-----	-----	------

พฤติกรรมด้าน				
ระยะเวลาการเป็น				
ลูกค้าธนาคาร	9.063**	5	394	0.000
กรุงเทพ จำกัด				
(มหาชน)				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 พบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ

		Statistic	df1	df2	Prob
พฤติกรรมด้านการด้านระยะเวลาการ					
เป็นลูกค้า ธนาคาร	Brown - Forsythe	520.721**	5	327.312	0.000
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของ
ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร**

อายุ	$\bar{X}$	18-24 ปี	25-31 ปี	32-38 ปี	39-45 ปี	46-52 ปี	53ปีขึ้นไป
18-24 ปี	3.44	-	-4.880** (0.000)	-9.684** (0.000)	-14.438** (0.000)	-18.056 ** (0.000)	-20.850** (0.000)
25-31 ปี	8.32		-	-4.804** (0.000)	-9.558** (0.000)	-13.176** (0.000)	-15.970** (0.000)
32-38 ปี	13.13			-	4.754** (0.000)	-8.372** (0.000)	-11.166** (0.000)
39-45 ปี	17.88				-	-3.618** (0.000)	-6.412** (0.000)
46-52 ปี	21.50					-	-2.794** (0.000)
53ปีขึ้นไป	24.29						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่มีอายุ 18-24 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 25-31 ปี พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 18-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 25-31 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 18-24 ปีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25-31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.880

ลูกค้าที่มีอายุ 18-24 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 32-38 ปี พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 18-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 32-38 ปี โดย

โดยลูกค้าที่มีอายุ 39-45 ปี ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.412

ลูกค้าที่มีอายุ 46-52 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 52 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 46-52 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีอายุ 46-52 ปี ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.794

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 53 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	Prob
พฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	8.603**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 54 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

		Statistic	df1	df2	Prob
พฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	Brown - Forsythe	2.751 *	2	166.915	0.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปวช - ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ปวช-ปวส	6.69	-	-1.120** (0.013)	-1.602** (0.036)
ปริญญาตรี	7.81		-	-0.482 (0.769)
สูงกว่าปริญญา ตรี	8.30			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช-ปวส กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช-ปวส แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช-ปวส ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.120

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช-ปวส กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช-ปวส แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช-ปวส ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่

การใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.602

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 56 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	Prob
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	8.603**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 พบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 57 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

		Statistic	df1	df2	Prob
พฤติกรรมด้านการระยะเวลาการ					
เป็นลูกค้า ธนาคาร	Brown - Forsythe	52.866 **	3	188.855	0.000
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมของลูกค้านาคกร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปวช-ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่า ปวช-ปวส	3.25	-	-7.679** (0.000)	-9.595** (0.000)
ปริญญาตรี	14.32		-	-1.916 (0.131)
สูงกว่าปริญญา ตรี	16.23			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคกร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช-ปวส กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช-ปวส แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช-ปวส มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคกรกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.679

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปวช-ปวส กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช-ปวส แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปวช-ปวส มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคกรกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.595

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 59 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	Prob
พฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	5.266**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 60 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้านาคาร์ กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
จำแนกตามอาชีพ

		Statistic	df1	df2	Prob
พฤติกรรมการใช้บริการของ					
ลูกค้า ธนาคาร	Brown - Forsythe	47.526**	4	346.484	0.000
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้านาคาร์ กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของลูกค้านาคาร์ กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

อายุ	$\bar{X}$	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
นักศึกษา	4.78	-	-2.767** (0.000)	-2.499** (0.000)	-6.266** (0.000)	-1.151 (0.241)
พนักงาน บริษัทเอกชน	7.54		-	0.267 (1.000)	-3.500** (0.000)	1.616* (0.020)

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของ
ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	7.28			-	-3.767** (0.000)	1.349 (0.178)
ธุรกิจส่วนตัว	11.04				-	5.116** (0.000)
แม่บ้าน	5.93					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยลูกค้าที่เป็นนักศึกษา ของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.767

ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา กับลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยลูกค้าที่เป็นนักศึกษา ของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้น้อยกว่าลูกค้าที่มีเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.499

ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา กับลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว โดย

ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.266

ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว โดยลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500

ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้าที่เป็นแม่บ้าน พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เป็นแม่บ้าน โดยลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่เป็นแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.616

ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว โดยลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.767

ลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้าที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่ลูกค้าที่เป็นแม่บ้าน โดยลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.116

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 62 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	Prob
พฤติกรรมด้าน ระยะเวลาการเป็น ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	28.310**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 พบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานาการ กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 63 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานาการ กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

		Statistic	df1	df2	Prob
พฤติกรรมด้านระยะเวลาการ					
เป็นลูกค้า านาการ	Brown - Forsythe	69.307 **	4	253.077	0.000
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานาการ กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จำแนกระดับการศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานาการ กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของ ลูกค้ายานาการ กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

อายุ	$\bar{X}$	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
นักศึกษา	3.30	-	-10.632** (0.000)	-11.673** (0.000)	-12.255** (0.000)	-15.823** (0.000)

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของ
ลูกค้าย่านนคร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
พนักงานบริษัท	13.93	-	-1.041	-1.623	-5.192**	
เอกชน			(0.962)	(0.411)	(0.000)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	14.97		-	-0.582	4.151	
				(1.000)	(0.014)	
ธุรกิจส่วนตัว	15.55			-	3.569**	
					(0.000)	
แม่บ้าน	19.12				-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าย่านนคร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าย่านนครที่เป็นนักศึกษา กับลูกค้าย่านนครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าย่านนครที่เป็นนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าย่านนครที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยลูกค้าย่านนครที่เป็นนักศึกษา ของลูกค้าย่านนคร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นน้อยกว่าลูกค้าย่านนครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.632

ลูกค้าย่านนครที่เป็นนักศึกษา กับลูกค้าย่านนครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าย่านนครที่เป็นนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าย่านนครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

มีอาชีพเป็นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยลูกค้าที่เป็นนักศึกษา ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านด้านระยะเวลาการเป็นน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.673

ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา กับลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว โดยลูกค้าที่เป็นนักศึกษา ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านด้านระยะเวลาการเป็นน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.255

ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา กับลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยลูกค้าที่เป็นนักศึกษา ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านด้านระยะเวลาการเป็นน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.823

ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านด้านระยะเวลาการเป็นน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.192

ลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านด้านระยะเวลาการเป็นมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.569

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

H_0 :ลูกค้าที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 :ลูกค้าที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 65 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	Prob
พฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	3.556**	5	394	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีค่า Prop เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 66 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
จำแนกตามรายได้

		Statistic	df1	df2	Prob
พฤติกรรมการใช้บริการของ					
ลูกค้า ธนาคาร	Brown - Forsythe	11.393**	5	267.936	
	0.000				
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของ
ลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

อายุ	$\bar{X}$	7,000 - 14,000 บาท	14,001 - 21,000 บาท	21,001 - 28,000 บาท	28,001 - 35,000 บาท	35,001 - 42,000 บาท	มากกว่า 42,000 บาทขึ้นไป
7,000-14,000 บาท	4.96	-	-2.352** (0.000)	-3.474** (0.000)	-3.073** (0.000)	-4.280** (0.000)	-3.774** (0.000)
14,001 -21,000 บาท	7.31		-	-1.122 (0.490)	-0.721 (0.985)	-1.929-** (0.015)	1.422 (0.770)

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของ
ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	7,000 - 14,000 บาท	14,001 - 21,000 บาท	21,001 - 28,000 บาท	28,001 - 35,000 บาท	35,001 - 42,000 บาท	มากกว่า 42,000 บาทขึ้นไป
21,001 -28,000 บาท	8.43			-	0.401 (1.000)	-0.806 (0.866)	-0.300 (1.000)
28,001 -35,000 บาท	8.03				-	-1.207 (0.541)	-0.701 (1.000)
35,001 -42,000 บาท	9.24					-	0.507 (1.000)
มากกว่า 42,000 บาทขึ้นไป	8.73						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 – 14,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 14,001 -21,000 บาท พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 – 14,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 14,001 - 21,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 -14,000 บาท ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 14,001 -21,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.352

ลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 – 14,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 21,001 -28,000 บาท พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 – 14,000 บาท

แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 21,001 -28,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 -14,000 บาท ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 21,001 -28,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.474

ลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 – 14,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 28,001 -35,000 บาท พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 – 14,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 28,001 -35,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 -14,000 บาท ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 28,001 -35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.073

ลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 – 14,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 35,001 -42,000 บาท พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 – 14,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 35,001 -42,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 -14,000 บาท ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 35,001 -42,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.280

ลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 – 14,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ มากกว่า 42,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 – 14,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีมากกว่า 42,000 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้ 7,000 -14,000 บาท ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 42,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.774

ลูกค้าที่มีรายได้ 14,001 – 21,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 35,001-42,000 บาท พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 14,001 – 21,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 35,001-42,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้ 14,001 – 21,000 บาท ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 35,001-42,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.929

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ลูกค้ายี่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้าน
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน**

H_0 : ลูกค้ายี่มีรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่มีรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความ
แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบ
สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มี
ค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมี
สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 68 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test	df1	df2	Prob
พฤติกรรมด้าน ระยะเวลาการเป็น ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	9.086**	5	394	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 พบว่า พฤติกรรมการด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ใน
การทดสอบ

ตาราง 69 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้านาคาร์ กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
จำแนกตามรายได้

		Statistic	df1	df2	Prob
พฤติกรรมด้านระยะเวลา					
การเป็นลูกค้า ธนาคาร	Brown - Forsythe	116.685**	5	357.608	
		0.000			
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้านาคาร์ กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของลูกค้านาคาร์ กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

อายุ	$\bar{X}$	7,000 - 14,000 บาท	14,001 - 21,000 บาท	21,001 - 28,000 บาท	28,001 - 35,000 บาท	35,001 - 42,000 บาท	มากกว่า 42,000 บาท ขึ้นไป
7,000-14,000 บาท	4.13	-	-4.868** (0.000)	-9.782** (0.000)	-12.201** (0.000)	-15.831** (0.000)	-17.354** (0.000)
14,001 -21,000 บาท	9.00		-	-4.914** (0.000)	-7.333** (0.000)	-10.964** (0.000)	12.486** (0.000)

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของ
ลูกค้ายานาการ กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

อายุ	$\bar{X}$	7,000 - 14,000 บาท	14,001 - 21,000 บาท	21,001 - 28,000 บาท	28,001 - 35,000 บาท	35,001 - 42,000 บาท	มากกว่า 42,000 บาท ขึ้นไป
21,001 -28,000 บาท	13.91			-	-2.419 (0.074)	-6.050** (0.000)	-7.573** (0.000)
28,001 -35,000 บาท	16.33				-	-3.630** (0.002)	-1.523** (0.000)
35,001 -42,000 บาท	19.96					-	1.523 (0.776)
มากกว่า 42,000 บาทขึ้นไป	21.49						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านระยะการเป็นลูกค้ายานาการ กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ 7,000 – 14,000 บาท กับลูกค้ายที่มีรายได้ 14,001 -21,000 บาท พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ 7,000 – 14,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีรายได้ 14,001 - 21,000 บาท โดยลูกค้ายที่มีรายได้ 7,000 -14,000 บาท ของผู้ให้บริการยานาการ กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานาการ กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) น้อยกว่าลูกค้ายที่มีรายได้ 14,001 -21,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.868

ลูกค้ายที่มีรายได้ 7,000 – 14,000 บาท กับลูกค้ายที่มีรายได้ 21,001 -28,000 บาท พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ 7,000 – 14,000 บาท

ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 42,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.573

ลูกค้าที่มีรายได้ 28,001 -35,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 35,001 -42,000 บาท พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 28,001 -35,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 35,001 -42,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้ 28,001 -35,000 บาท ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 35,001 -42,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.630

ลูกค้าที่มีรายได้ 28,001 -35,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 42,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 28,001 -35,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 42,000 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้ 28,001 -35,000 บาท ของผู้ให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 42,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.523

ลูกค้าที่มีรายได้ 35,001 -42,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 42,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Prop เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 35,001 -42,000 บาท มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 42,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คือ ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ภาพพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า

Sig (2-tailed) (Prop) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคาร ทางด้านภาพพจน์โดยรวม กับ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพพจน์ของธนาคาร	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
ภาพพจน์โดยรวมของธนาคาร	0.141**	0.005	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 71 ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านภาพพจน์โดยรวม มีค่า Prop เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านภาพพจน์โดยรวม กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านภาพพจน์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านความมั่นคงและความ น่าเชื่อถือของธนาคาร	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
ความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	-0.280	0.583	-	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก	0.280	0.574	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลประกอบการของธนาคารในระดับที่ดี	0.017	0.728	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมั่นคงในทุนจดทะเบียน	-0.059	0.238	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพพจน์รวมด้านความมั่นคงและ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	-0.016	0.744	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 72 ภาพพจน์รวมด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีค่า Prop เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพพจน์รวมด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ , จำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก , ผลประกอบการของธนาคาร และ ความมั่นคงในทุนจดทะเบียน มีค่า Prop เท่ากับ 0.583 , 0.574 , 0.728 และ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ , จำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก , ผลประกอบการของธนาคาร และ ความมั่นคงในทุนจดทะเบียน กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านการให้บริการของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านการให้บริการ	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Prob	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ความถูกต้องแม่นยำในการบริการ	0.144 **	0.004	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ความสะดวกสบายในการรับบริการ	0.246 **	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย	0.046	0.632	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพพจน์รวมด้านการให้บริการ	0.194**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 73 ภาพพจน์รวมด้านการให้บริการของธนาคาร มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพพจน์รวมด้านการให้บริการของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์รวมด้านการให้บริการของธนาคารดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านความถูกต้องแม่นยำในการบริการ มีค่า Prob เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านความถูกต้องแม่นยำในการบริการ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์

กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านความถูกต้องแม่นยำในการบริการดีจะมีพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ภาพพจน์ธนาคารทางด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ กับพฤติกรรมของลูกค้ายธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านความสะดวกสบายดีจะมีพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ภาพพจน์ธนาคารทางด้านการมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย มีค่า Prop เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านการมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย กับพฤติกรรมของลูกค้ายกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านพนักงานของธนาคาร กับ พฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านพนักงาน	พฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
กิจกรรมารยาทของพนักงาน	0.047	0.347	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	0.192 **	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
อัธยาศัยและมิตรไมตรีของพนักงาน	0.209**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ภาพพจน์รวมด้านพนักงาน	0.207**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ภาพพจน์รวมด้านพนักงานของธนาคาร มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพพจน์รวมด้านพนักงานของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์รวมด้านพนักงานของธนาคารดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านกิจกรรมการตลาดของพนักงาน มีค่า Prop เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านกิจกรรมการตลาดของพนักงาน กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพพจน์ธนาคารทางด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานดี จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ภาพพจน์ธนาคารทางด้านอธยาศัยและมิตรไมตรีของพนักงาน มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านอธยาศัยและมิตรไมตรีของพนักงาน กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านอธยาศัยและมิตรไมตรีของพนักงานดี จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านผู้บริหารของธนาคาร กับ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านผู้บริหาร	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson		ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)	Prob	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร	0.148**	0.003	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ของ ผู้บริหาร	0.138 **	0.006	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ภาพพจน์รวมด้านผู้บริหาร	0.168**	0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 ภาพพจน์รวมด้านผู้บริหารของธนาคาร มีค่า Prop เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพพจน์รวมด้านผู้บริหารของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์รวมด้านผู้บริหารของธนาคารดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านความรู้ความสามารถของผู้บริหาร มีค่า Prop เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านความรู้ความสามารถของผู้บริหาร กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านความรู้ความสามารถของผู้บริหารดี จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ภาพพจน์ธนาคารทางด้านชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ของผู้บริหารมีค่า Prop เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ของผู้บริหาร กับ พฤติกรรมของลูกค้านักธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ของผู้บริหารดี จะมีพฤติกรรมของลูกค้านักธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านอาคารสำนักงานของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้านักธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านอาคารสำนักงาน	พฤติกรรมของลูกค้านักธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
อาคารสำนักงานมีความสวยงาม	0.026	0.604	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดของอาคารกว้างขวาง	0.079	0.115	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดตกแต่งดูสะอาด	-0.023	0.650	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพพจน์รวมด้านอาคารสำนักงาน	-0.025	0.618	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 76 ภาพพจน์รวมด้านอาคารสำนักงานของธนาคาร มีค่า Prop เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพพจน์

รวมด้านอาคารสำนักงาน กับพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านอาคารสำนักงานมีความสวยงาม , ขนาดของอาคารกว้างขวาง, การจัดตกแต่งดูสะอาด มีค่า Prop เท่ากับ 0.604, 0.115, 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านอาคารสำนักงานมีความสวยงาม ,ขนาดของอาคารกว้างขวาง, การจัดตกแต่งดูสะอาด กับพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	พฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
บริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่าง ๆ	0.144**	0.004	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
แจกทุนการศึกษา	0.030	0.544	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัด	0.109**	0.029	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
จัดตั้งศูนย์สังคีตศิลป์ร่วมกับศิลปิน	-0.031	0.534	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพพจน์รวมด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	0.028	0.582	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 77 ภาพรวมด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร มีค่า Prop เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพพจน์

รวมด้านกิจกรรมเพื่อสังคม กับพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านการบริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่าง ๆ มีค่า Prop เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านการบริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่าง ๆ กับพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านการบริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่าง ๆ ดี จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ภาพพจน์ธนาคารทางด้านก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัด มีค่า Prop เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัด กับพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัด ดี จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ภาพพจน์ธนาคารทางด้านแจกทุนการศึกษาและการจัดตั้งศูนย์สังคีตศิลป์ร่วมกับศิลปการ มีค่า Prop เท่ากับ 0.544, 0.534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านแจกทุนการศึกษาและการจัดตั้งศูนย์สังคีตศิลป์ร่วมกับศิลปการ กับพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson		ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)	Prob	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
มีเทคโนโลยีการให้บริการที่ หลากหลาย	0.015	0.758	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มีเทคโนโลยีการให้บริการที่เพียงพอกับ ความต้องการ	0.153**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ภาพพจน์รวมด้านด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์	0.013	0.793	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 78 ภาพรวมด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ของธนาคาร มีค่า Prop เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพพจน์รวมด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านมีเทคโนโลยีการให้บริการที่หลากหลาย มีค่า Prop เท่ากับ 0.758, 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านมีเทคโนโลยีการให้บริการที่หลากหลาย กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพพจน์ธนาคารทางด้านมีเทคโนโลยีการให้บริการที่เพียงพอกับความต้องการ มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านมีเทคโนโลยีการให้บริการที่เพียงพอกับความต้องการ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์

กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ธนาคารด้าน มีเทคโนโลยีการให้บริการที่เพียงพอกับความต้องการดี จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คือ ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็น ลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

H_1 : ภาพพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) (Prop) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงใน ตารางต่อไปนี้

ตาราง 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคาร ทางด้านภาพพจน์โดยรวม กับ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการ เป็นลูกค้าของธนาคาร

ภาพพจน์ของธนาคาร	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
ภาพพจน์โดยรวมของธนาคาร	0.046	0.362	-	มีความสัมพันธ์

จากตาราง 79 ภาพพจน์โดยรวมของธนาคาร มีค่า Prop เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพพจน์โดยรวมของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านความมั่นคงและความ น่าเชื่อถือของธนาคาร	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
ความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	0.042	0.398	-	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก	0.129**	0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ผลประกอบการของธนาคารในระดับที่ดี	0.100*	0.046	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ความมั่นคงในทุนจดทะเบียน	0.065	0.195	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพพจน์รวมด้านความมั่นคงและ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	0.092	0.067	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 ภาพพจน์รวมด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีค่า Prop เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพพจน์รวมด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ และ ความมั่นคงในทุนจดทะเบียน มีค่า Prop เท่ากับ 0.398 และ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ และ ความมั่นคงในทุนจดทะเบียน กับ พฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพพจน์ธนาคารทางด้านจำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก มีค่า Prop เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านจำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านจำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ดีจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารที่นานขึ้น

ภาพพจน์ธนาคารทางด้านผลประกอบการของธนาคารในระดับที่ดี มีค่า Prop เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารทางด้านผลประกอบการของธนาคารในระดับที่ดี กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านผลประกอบการของธนาคารในระดับที่ดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารที่นานขึ้น

ตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านการให้บริการของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านการให้บริการ	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson		ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)	Prob	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ความถูกต้องแม่นยำในการบริการ	0.168 **	0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ความสะดวกสบายในการรับบริการ	0.283 **	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย	0.099	0.047	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ภาพพจน์รวมด้านการให้บริการ	0.247**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากราย 81 ภาพพจน์รวมด้านการให้บริการ มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์รวมด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์รวมด้านการให้บริการดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารที่นานขึ้น

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพพจน์ด้านความถูกต้องแม่นยำในการบริการ มีค่า Prop เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ด้านความถูกต้องแม่นยำในการบริการ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ด้านความถูกต้อง

แม่นยำในการบริการดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารที่นานขึ้น

ภาพพจน์ด้านความสะอาดสบายในการรับบริการ มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ด้านความสะอาดสบายในการรับบริการ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ด้านความสะอาดสบายในการรับบริการดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารที่นานขึ้น

ภาพพจน์ด้านมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย มีค่า Prop เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ด้านมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ด้านมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย ดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารที่นานขึ้น

ตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านพนักงานของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านพนักงาน	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation	Prob		
	(r)			
กิริยามารยาทของพนักงาน	0.134**	0.007	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	0.045	0.371	-	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านพนักงานของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร (ต่อ)

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านพนักงาน	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร			
	Pearson	Prob	ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
อัตราค้ำและมิตรไมตรีของพนักงาน	0.225**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ภาพพจน์รวมด้านพนักงาน	0.191**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 ภาพพจน์รวมด้านพนักงาน มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์รวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์รวมด้านพนักงานดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารที่นานขึ้น

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพพจน์ด้านกิจกรรมารยาทของพนักงาน มีค่า Prop เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ด้านกิจกรรมารยาทของพนักงาน กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ด้านกิจกรรมารยาทของพนักงานดี จะ

มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารที่นานขึ้น

ภาพพจน์ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน มีค่า Prop เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน กับพฤติกรรมของลูกค้ายธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพพจน์ด้านอธยาศัยและมิตรไมตรีของพนักงาน มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ด้านอธยาศัยและมิตรไมตรีของพนักงาน กับพฤติกรรมของลูกค้ายธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ด้านอธยาศัยและมิตรไมตรีของพนักงานดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารที่นานขึ้น

ตาราง 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านผู้บริหารของธนาคาร กับ พฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านผู้บริหาร	พฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร			
	Pearson	Prob	ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร	0.144**	0.004	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ของ ผู้บริหาร	- 0.028	0.571	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพพจน์รวมด้านผู้บริหาร	0.073	0.144	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จาดาราง 83 ภาพพจน์รวมด้านผู้บริหาร มีค่า Prop เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์รวมด้านผู้บริหาร กับพฤติกรรมของลูกค้าย่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพพจน์ด้านความรู้ความสามารถของผู้บริหาร มีค่า Prop เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ด้านความรู้ความสามารถของผู้บริหาร กับพฤติกรรมของลูกค้าย่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ด้านความรู้ความสามารถของผู้บริหารดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าย่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารที่นานขึ้น

ภาพพจน์ด้านชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ของผู้บริหาร มีค่า Prop เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ด้านชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ของผู้บริหาร กับพฤติกรรมของลูกค้าย่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านอาคารสำนักงานของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าย่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านอาคารสำนักงาน	พฤติกรรมของลูกค้าย่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
อาคารสำนักงานมีความสวยงาม	-0.040	0.424	-	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านอาคารสำนักงานของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร (ต่อ)

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านอาคารสำนักงาน	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร			
	Pearson		ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)	Prob	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ขนาดของอาคารกว้างขวาง	0.039	0.431	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดตกแต่งดูสะอาด	0.040	0.430	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพพจน์รวมด้านอาคารสำนักงาน	-0.006	0.905	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 84 ภาพพจน์รวมด้านอาคารสำนักงาน มีค่า Prob เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์รวมด้านอาคารสำนักงาน กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพพจน์ด้านอาคารสำนักงานมีความสวยงาม , ภาพพจน์ด้านขนาดของอาคารกว้างขวาง และ ภาพพจน์ด้านการจัดตกแต่งดูสะอาด มีค่า Prob เท่ากับ 0.424, 0.431 และ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพพจน์ด้านอาคารสำนักงานมีความสวยงาม , ภาพพจน์ด้านขนาดของอาคารกว้างขวาง และ ภาพพจน์ด้านการจัดตกแต่งดูสะอาด กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร			
	Pearson		ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)	Prob	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
บริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่าง ๆ	-0.066	0.186	-	ไม่มีความสัมพันธ์
แจกทุนการศึกษา	-0.082	0.102	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัด	0.146**	0.003	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
จัดตั้งศูนย์สังคีตศิลป์ร่วมกับศิลปิน	0.125**	0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ภาพพจน์รวมด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	0.053	0.287	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 ภาพรวมด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร มีค่า Prop เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพพจน์รวมด้านกิจกรรมเพื่อสังคม กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพพจน์ด้านบริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่าง ๆ และ ภาพพจน์ด้านการแจกทุนการศึกษา มีค่า Prop เท่ากับ 0.186 และ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพพจน์ด้านบริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่าง ๆ และ ภาพพจน์ด้านการแจกทุนการศึกษา กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพพจน์ด้านก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัด มีค่า Prop เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ด้านก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัด กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ด้านก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัดดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารที่นานขึ้น

ภาพพจน์ด้านการจัดตั้งศูนย์สังคีตศิลป์ร่วมกับศิลปิน มีค่า Prop เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ด้านการจัดตั้งศูนย์สังคีตศิลป์ร่วมกับศิลปิน กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ด้านการจัดตั้งศูนย์สังคีตศิลป์ร่วมกับศิลปินดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารที่นานขึ้น

ตาราง 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
มีเทคโนโลยีการให้บริการที่หลากหลาย	0.091	0.070	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มีเทคโนโลยีการให้บริการที่เพียงพอ กับความต้องการ	0.001	0.986	-	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์
ของธนาคาร กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร (ต่อ)

ภาพพจน์ของธนาคาร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร			
	Pearson		ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)	Prob	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ภาพพจน์รวมด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์	0.052	0.304	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 86 ภาพรวมด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ของธนาคาร มีค่า Prop เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพพจน์รวมด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพพจน์ด้านการมีเทคโนโลยีการให้บริการที่หลากหลาย และ ภาพพจน์ด้านการมีเทคโนโลยีการให้บริการที่เพียงพอกับความต้องการ มีค่า Prop เท่ากับ 0.070 และ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ภาพพจน์ด้านการมีเทคโนโลยีการให้บริการที่หลากหลาย และ ภาพพจน์ด้านการมีเทคโนโลยีการให้บริการที่เพียงพอกับความต้องการ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 คือ การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คือ การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า

Sig (2-tailed) (Prop) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ทางด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร ด้านการโฆษณา	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
ใช้สื่อทางโทรทัศน์	0.147**	0.003	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์	0.101*	0.044	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง	0.133**	0.008	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ใช้สื่อในโรงภาพยนตร์	0.254**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ทางด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร ด้านการโฆษณา	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson		ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)	Prob	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านด้านโฆษณา	0.149**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 87 ภาพรวมด้านโฆษณา มี ค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านด้านโฆษณา กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพรวมด้านด้านโฆษณาดีขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์ มีค่า Prop เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์มีค่า Prop เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดทางโดยใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า Prop เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดทางโดยใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยใช้สื่อในโรงภาพยนตร์ มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยใช้สื่อในโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดทางโดยใช้สื่อในโรงภาพยนตร์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ตาราง 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ทางด้านส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร ด้านส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Prob	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
การให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษกับ รูปแบบการฝากเงินแบบพิเศษต่าง ๆ	0.186**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
การให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยใน การกู้เงิน	0.022	0.656	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกของแถม	0.013	0.800	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การจับรางวัลแจกสินค้า	0.140**	0.005	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	0.191**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 88 ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขายมี ค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพรวมด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยการให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษกับรูปแบบการฝากเงินแบบพิเศษต่าง ๆ มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร

ทางการตลาดของธนาคารโดยการให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษกับรูปแบบการฝากเงินแบบพิเศษต่าง ๆ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยการให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษกับรูปแบบการฝากเงินแบบพิเศษต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

การให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยในการกู้เงิน และการแจกของแถม มีค่า Prop เท่ากับ 0.656 และ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยการให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยในการกู้เงิน และการแจกของแถม กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางการจูงใจด้วยการจับรางวัลแจกสินค้า มีค่า Prop เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยการจูงใจด้วยการจับรางวัลแจกสินค้า กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยการจูงใจด้วยการจับรางวัลแจกสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ตาราง 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ทางด้าน พนักงานขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความถี่ในการใช้บริการ

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร ด้านพนักงานขาย	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Prob	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย	0.094	0.061	-	ไม่มีความสัมพันธ์
อรรถาธิบายที่ดีของพนักงานขาย	0.243**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
การให้บริการที่ดีของพนักงาน ขาย	0.031	0.541	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านพนักงานขาย	-0.058	0.247	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 89 ภาพรวมด้านพนักงานขายมี ค่า Prop เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย และ การให้บริการที่ดีของพนักงานขาย มีค่า Prop เท่ากับ 0.061 และ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย และ การให้บริการที่ดีของพนักงานขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยอรรถาธิบายที่ดีของพนักงานขาย มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยอัยการที่ดีของพนักงานขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยพนักงานขายมีอัยการที่ดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ตาราง 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ทางด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร ด้านการประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
สนับสนุนการจัดรายการเพื่อน คู่คิด	0.006	0.902	-	ไม่มีความสัมพันธ์
สนับสนุนการจัดการแข่งขัน ประกวดร้องเพลงลูกทุ่งยามาฮาคอน เทสส์	0.016	0.755	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอล ไทยแลนด์ลีก	0.064	0.198	-	ไม่มีความสัมพันธ์
บริจาคเงินแจกทุนการศึกษา ให้กับเด็กยากจน	0.132**	0.008	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
เครื่องแบบของพนักงาน ธนาคาร กรุงเทพ	0.003	0.960	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์	0.068	0.174	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 90 ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์ มี ค่า Prop เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยการสนับสนุนการจัดรายการเพื่อนคู่คิด, สนับสนุนการจัดการแข่งขันประกวดร้องเพลงลูกทุ่งยามาฮาคอนเทสท์, การเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลไทยแลนด์ลีก และรูปแบบของพนักงานธนาคาร กรุงเทพ มีค่า Prop เท่ากับ 0.902, 0.755, 0.198 และ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยการสนับสนุนการจัดรายการเพื่อนคู่คิด, สนับสนุนการจัดการแข่งขันประกวดร้องเพลงลูกทุ่งยามาฮาคอนเทสท์, การเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลไทยแลนด์ลีก และรูปแบบของพนักงานธนาคาร กรุงเทพ กับพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยการบริจาคเงินแจกทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน มีค่า Prop เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยการบริจาคเงินแจกทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน กับพฤติกรรมของลูกค้านาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยมีการบริจาคเงินแจกทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจนมากขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ตาราง 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร โดยใช้ INTERNET กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร ทาง INTERNET	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
มีการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน	0.058	0.247	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ให้รายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการในรูปแบบทางการเงินชนิดต่างๆ ของธนาคาร	0.068	0.174	-	ไม่มีความสัมพันธ์
บอกบริการต่าง ๆ ที่ธนาคาร กรุงเทพมีให้บริการ	0.091	0.069	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้าน INTERNET	0.091	0.069	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 91 ภาพรวมด้าน INTERNET มี ค่า Prob เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้าน INTERNET กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยมีการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน, ให้รายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการในรูปแบบทางการเงินชนิด ต่างๆ ของธนาคารและบอกบริการต่าง ๆ ที่ธนาคาร กรุงเทพมีให้บริการ มีค่า Prob เท่ากับ 0.247, 0.174 และ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยมีการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน, ให้รายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการในรูปแบบทางการเงินชนิด ต่างๆ ของธนาคารและบอกบริการต่าง

ๆ ที่ธนาคาร กรุงเทพมีให้บริการ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คือ การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร สามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) (Prop) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ทางด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร ด้านการโฆษณา	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
ใช้สื่อทางโทรทัศน์	0.194**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์	0.196**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก

ตาราง 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ทางด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร ด้านการโฆษณา	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร			
	Pearson		ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)	Prob	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง	0.179**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ใช้สื่อในโรงภาพยนตร์	0.202**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ภาพรวมด้านด้านโฆษณา	0.178**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก

* **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 92 ภาพรวมด้านโฆษณา มี ค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านด้านโฆษณา กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพรวมด้านด้านโฆษณาดีขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์ มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการ

สื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคารนานขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์ กับพฤติกรรมของลูกค้ำธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคารนานขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง กับพฤติกรรมของลูกค้ำธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งมากขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคารนานขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยใช้สื่อในโรงภาพยนตร์ มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยใช้สื่อในโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมของลูกค้ำธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อในโรงภาพยนตร์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคารนานขึ้น

ตาราง 93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ทางด้านส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร ด้านส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร			
	Pearson Correlation (r)	Prob	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
การให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษกับ รูปแบบการฝากเงินแบบพิเศษต่าง ๆ	0.198**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
การให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยใน การกู้เงิน	0.073	0.144	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกของแถม	0.120	0.067	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การจับรางวัลแจกสินค้า	0.250**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	0.277	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 93 ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขายมี ค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อภาพรวมด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารมากขึ้น

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยการให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษกับรูปแบบการฝากเงินแบบพิเศษต่าง ๆ มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร

ทางการตลาดของธนาคารโดยการให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษกับรูปแบบการฝากเงินแบบพิเศษต่าง ๆ กับพฤติกรรมของลูกค้ายานาการ กรุงเทพ จ้กัก (มหาราน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานาการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยการให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษกับรูปแบบการฝากเงินแบบพิเศษต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมของลูกค้ายานาการ กรุงเทพ จ้กัก (มหาราน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานาการนานขึ้น

การให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยในการกู้เงิน และการแจกของแถม มีค่า Prop เท่ากับ 0.144 และ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยการให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยในการกู้เงิน และการแจกของแถม กับพฤติกรรมของลูกค้ายานาการ กรุงเทพ จ้กัก (มหาราน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานาการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางการจ้บรางวัลแจกสินค้า มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยการจ้บรางวัลแจกสินค้า กับพฤติกรรมของลูกค้ายานาการ กรุงเทพ จ้กัก (มหาราน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานาการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยการจ้บรางวัลแจกสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้ายานาการ กรุงเทพ จ้กัก (มหาราน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานาการนานขึ้น

ตาราง 94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ทางด้าน พนักงานขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร ด้านพนักงานขาย	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร			
	Pearson Correlation (r)	Prob	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย	0.156**	0.002	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
อรรถาธิบายที่ดีของพนักงานขาย	0.218**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
การให้บริการที่ดีของพนักงาน ขาย	0.141**	0.005	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ภาพรวมด้านพนักงานขาย	0.189**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 94 ภาพรวมด้านพนักงานขายมี ค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านพนักงานขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อภาพรวมด้านพนักงานขายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารมากขึ้น

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย มีค่า Prop เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายครบถ้วน จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารนานขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยอัยาศัยที่ดีของพนักงานขาย มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยอัยาศัยที่ดีของพนักงานขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยพนักงานขายมีอัยาศัยที่ดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารนานขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยการให้บริการที่ดีของพนักงานขาย มีค่า Prop เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยการให้บริการที่ดีของพนักงานขาย กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยพนักงานขายมีการให้บริการที่ดี จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารนานขึ้น

ตาราง 95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ทางด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร ด้านการประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
สนับสนุนการจัดรายการเพื่อน คู่คิด	0.002	0.986	-	ไม่มีความสัมพันธ์
สนับสนุนการจัดการแข่งขัน ประกวดร้องเพลงลูกทุ่งยามาฮ่าคอน เทสส์	0.094	0.061	-	ไม่มีความสัมพันธ์
การเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอล ไทยแลนด์ลีก	0.128	0.626	-	ไม่มีความสัมพันธ์
บริจาคเงินแจกทุนการศึกษา ให้กับเด็กยากจน	0.041	0.416	-	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบของพนักงาน ธนาคาร กรุงเทพ	0.064	0.119	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์	0.017	0.740	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 95 ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์ มี ค่า Prop เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยการสนับสนุนการจัดรายการเพื่อนคู่คิด, สนับสนุนการจัดการแข่งขันประกวดร้องเพลงลูกทุ่งยามาฮ่าคอนเทสส์, บริจาคเงินแจกทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน, การเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลไทยแลนด์ลีก และรูปแบบของพนักงานธนาคาร กรุงเทพ มีค่า Prop เท่ากับ 0.986, 0.061, 0.626 ,0.416 และ 0.119

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยการสนับสนุนการจัดรายการเพื่อนคู่คิด, สนับสนุนการจัดการแข่งขันประกวดร้องเพลงลูกทุ่งยามาฮ่าคอนเทสท์, บริจาคเงินแจกทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน, การเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลไทยแลนด์ลีก และรูปแบบของพนักงานธนาคาร กรุงเทพ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร โดยใช้ INTERNET กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร ทาง INTERNET	พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Prob		
มีการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน	0.189**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
ให้รายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการในรูปแบบทางการเงินชนิดต่างๆ ของธนาคาร	0.017	0.740	-	ไม่มีความสัมพันธ์
บอกบริการต่าง ๆ ที่ธนาคารกรุงเทพมีให้บริการ	0.164	0.349	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้าน INTERNET	0.019	0.711	-	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 96 ภาพรวมด้าน INTERNET มี ค่า Prob เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้าน

INTERNET กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยมีการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน มีค่า Prop เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยมีการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยมีการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินดีขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร นานขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารทางโดยการให้รายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการในรูปแบบทางการเงินชนิด ต่างๆ ของธนาคารและบอกบริการต่าง ๆ ที่ธนาคาร กรุงเทพมีให้บริการ มีค่า Prop เท่ากับ 0.740 และ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารโดยการให้รายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการในรูปแบบทางการเงินชนิด ต่างๆ ของธนาคารและบอกบริการต่าง ๆ ที่ธนาคาร กรุงเทพมีให้บริการ กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ไม่มีมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน	
1.1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.1.2 ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.1.3 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.1.6 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกันมีกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.1 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้านความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.2 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน จำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ใน การใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.1.3 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน ผล ประกอบการของธนาคารในระดับที่ดี มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ใน การใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.1.4 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน ความมั่นคงในทุนจดทะเบียน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้ บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.1.5 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน ความถูกต้องแม่นยำในการบริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้ บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.6 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้านความสะดวกสบายในการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
2.1.7 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน การมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.1.8 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน กิริยามารยาทของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.1.9 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน อธิษาศัย และมิตรไมตรีของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.10 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้ บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
2.1.11 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน ความเชื่อเสี่ยงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ของ ผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
2.1.12 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน อาคารสำนักงานมีความสวยงาม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้ บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.1.13 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน ขนาดของอาคารกว้างขวาง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้ บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.14 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน การ จัดตกแต่งดูสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.1.15 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน บริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้ บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
2.1.16 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน แจกทุนการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.1.17 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน ก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้ บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1.18 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน จัดตั้งศูนย์สังคีตศิลป์ร่วมกับศิลปิน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ใน การใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.1.19 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน มี เทคโนโลยีการให้บริการที่หลากหลาย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.1.20 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน เทคโนโลยีการให้บริการที่เพียงพอกับความ ต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของลูกค้ำ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.1 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้านความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของลูกค้ำ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.2.2 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้านจำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของลูกค้ำ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.3 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน ผล ประกอบการของธนาคารในระดับที่ดี มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็น ลูกค้าธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
2.2.4 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน ความมั่นคงในทุนจดทะเบียน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.2.5 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน ความถูกต้องแม่นยำในการบริการ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็น ลูกค้าธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
2.2.6 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน ความสะดวกสบายในการรับบริการ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็น ลูกค้าธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.7 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน การ มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็น ลูกค้าธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
2.2.8 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน กิจกรรมยาของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.2.9 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน อรรถาธิบายและมิตรไมตรีของพนักงาน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลา การเป็นลูกค้าธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
2.2.10 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็น ลูกค้าธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.11 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้านความชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
2.2.12 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้านอาคารสำนักงานมีความสวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าย ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.2.13 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้านขนาดของอาคารกว้างขวาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าย ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.2.14 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้านการจัดตกแต่งดูสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าย ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.2.15 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้านบริการเงินเข้ามูลินิตีต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าย ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.16 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน แจกทุนการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้าน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.2.17 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน ก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็น ลูกค้าธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
2.2.18 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมร่วมกับศิลปิน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็น ลูกค้าธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
2.2.19 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้าน มี เทคโนโลยีการให้บริการที่หลากหลาย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็น ลูกค้าธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2.20 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพในด้านเทคโนโลยีการให้บริการที่เพียงพอกับความ ต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริหารของ ลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้าน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์พนักงานขาย และการใช้ INTERNET ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์พนักงานขาย และการใช้ INTERNET ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	
3.1.1 การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้าน ความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
3.1.2 การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1.3 การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่อโฆษณา กลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
3.1.4 การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่อในโรง ภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
3.1.5 การสื่อสารทางการตลาด โดยการให้อัตรา ดอกเบี้ยพิเศษกับรูปแบบการฝากเงินแบบพิเศษ ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.1.6 การสื่อสารทางการตลาด โดยการให้ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยในการกู้เงิน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้าน ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1.7 การสื่อสารทางการตลาด โดยการแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.1.8 การสื่อสารทางการตลาด โดยการจับรางวัลแจกสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
3.1.9 การสื่อสารทางการตลาด โดยข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.1.10 การสื่อสารทางการตลาด โดยที่พนักงานขายมีอรรถาศัยที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
3.1.11 การสื่อสารทางการตลาด โดยการให้บริการที่ดีของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1.12 การสื่อสารทางการตลาด โดยการสนับสนุนการจัดรายการเพื่อนคู่คิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.1.13 การสื่อสารทางการตลาด โดยการสนับสนุนการจัดการแข่งขันประกวดร้องเพลง ลูกทุ่งยามาฮาฮอนเทสน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.1.14 การสื่อสารทางการตลาด โดยการเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลไทยแลนด์ลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.1.15 การสื่อสารทางการตลาด โดยบริจาคเงิน แจกทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1.16 การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้ เครื่องแบบของพนักงานธนาคาร กรุงเทพ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้าน ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.1.17 การสื่อสารทางการตลาด โดย INTERNET มีบริการการตรวจสอบข้อมูลทาง การเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.1.18 การสื่อสารทางการตลาด โดย INTERNET ให้รายละเอียดขั้นตอนในการใช้ บริการในรูปแบบทางการเงินชนิด ต่างๆ ของ ธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของ ลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.1.19 การสื่อสารทางการตลาด โดย INTERNET มีบริการอธิบายบริการต่าง ๆ ที่ ธนาคาร กรุงเทพ มีให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้ บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์พนักงานขาย และการใช้ INTERNET ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2.1 การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
3.2.2 การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
3.2.3 การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
3.2.4 การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่อในโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2.5 การสื่อสารทางการตลาด โดยการให้อัตรา ดอกเบี้ยพิเศษกับรูปแบบการฝากเงินแบบพิเศษ ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
3.2.6 การสื่อสารทางการตลาด โดยการให้ ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยในการกู้เงิน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้าน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.2.7 การสื่อสารทางการตลาด โดยการแจกของ แถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.2.8 การสื่อสารทางการตลาด โดยการจับ รางวัลแจกราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของ ธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2.9 การสื่อสารทางการตลาด โดยข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
3.2.10 การสื่อสารทางการตลาด โดยที่พนักงานขายมีอรรถาศัยที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
3.2.11 การสื่อสารทางการตลาด โดยการให้บริการที่ดีของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
3.2.12 การสื่อสารทางการตลาด โดยการสนับสนุนการจัดรายการเพื่อนคู่คิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2.13 การสื่อสารทางการตลาด โดยการสนับสนุนการจัดการแข่งขันประกวดร้องเพลง ลูกทุ่งยามาฮาฮอนเทสน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.2.14 การสื่อสารทางการตลาด โดยการเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลไทยแลนด์ลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.2.15 การสื่อสารทางการตลาด โดยบริจาคเงิน แลกทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.2.16 การสื่อสารทางการตลาด โดยเครื่องแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 97 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2.17 การสื่อสารทางการตลาด โดย INTERNET มีบริการการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
3.2.18 การสื่อสารทางการตลาด โดย INTERNET ให้อยู่ละเยียดขั้นตอนในการใช้บริการในรูปแบบทางการเงินชนิด ต่างๆ ของ ธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.2.19 การสื่อสารทางการตลาด โดย INTERNET มีบริการอธิบายบริการต่าง ๆ ที่ ธนาคาร กรุงเทพมีให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาปรับปรุงการสร้างภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) รวมทั้งสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธนาคาร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาภาพพจน์ของธนาคารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลที่ได้มาปรับปรุง รวมทั้งวางแผนในการสร้างภาพพจน์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มธนาคารพาณิชย์
3. เพื่อนำผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ทั้งของธนาคารกรุงเทพและธนาคารพาณิชย์อื่น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์พนักงานขาย และการใช้ INTERNET ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าทั้งหมดที่เป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538:104) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 400 คน

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสำนักงานใหญ่ของธนาคาร กรุงเทพ เป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ แล้วจึงใช้วิธีการเก็บแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ครบจำนวนตัวอย่าง 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการประเมินภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 18 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale จำนวน 22 ข้อ มี 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ลูกค้าเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพพจน์ของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
3.41-4.20	เห็นด้วย	ลูกค้าเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	ลูกค้าไม่แน่ใจเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	ลูกค้าไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ลูกค้าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพพจน์ของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 17 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale จำนวน 17 ข้อ มี 5 ระดับ คือ

สนใจอย่างมาก	5	คะแนน
สนใจมาก	4	คะแนน

สูงไปปานกลาง	3	คะแนน
สูงใจน้อย	2	คะแนน
ไม่สูงใจเลย	1	คะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	สูงใจอย่างมาก	ลูกค้ามีการประเมินการสื่อสารทาง การตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับที่สูงใจมาก
3.41-4.20	สูงใจมาก	ลูกค้ามีการประเมินการสื่อสารทาง การตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับที่สูงใจ
2.61-3.40	สูงไปปานกลาง	ลูกค้ามีการประเมินการสื่อสารทาง การตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับที่สูงไปปานกลาง
1.81-2.60	สูงใจน้อย	ลูกค้ามีการประเมินการสื่อสารทาง การตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับที่สูงใจน้อย
1.00-1.80	ไม่สูงใจเลย	ลูกค้ามีการประเมินการสื่อสารทาง การตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับที่ไม่สูงใจเลย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอัตราภาค (Ratio Scale) และแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

2. สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพพจน์ของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของลูกค้า ซึ่งวัดด้านต่างๆ 7 ด้านดังนี้ ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านอาคารสำนักงาน ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งวัดการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ 5 ด้านดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ INTERNET

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านบริการที่เลือกใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) คือ เดือน สิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2550 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Face to face interview โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ สำนักงานใหญ่ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS/Pc For windows version 15 (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งขั้นตอน มีดังต่อไปนี้

- นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
- วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์การใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference) แต่ถ้าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett.'s T3
6. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference) แต่ถ้าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett.'s T3
7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับ พฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในทัศนคติของลูกค้าด้านความถี่ในการใช้บริการกับ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน
8. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในทัศนคติของลูกค้าด้านความถี่ในการใช้บริการกับ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และ เพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 198 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.50 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.25

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 39 – 45 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18 – 24 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุระหว่าง 32 – 38 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุระหว่าง 25 – 31 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุระหว่าง 46-52 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ระดับปวช – ปวส จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับ ต่ำกว่า ปวช – ปวส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ข้าราชการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และแม่บ้าน จำนวนอาชีพละ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 21,101 – 28,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 14,001 – 21,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระหว่าง 28,001 – 35,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ระหว่าง 7,000 – 14,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ระหว่าง 35,001 – 42,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมากกว่า 42,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตอนที่ 2 ภาพพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งทางด้านภาพพจน์โดยรวมของธนาคารอยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพพจน์โดยรวมความน่าเชื่อถือในระดับที่ดี 4.29 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับจำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เกี่ยวกับการประกอบกิจการของธนาคารอยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีความมั่นคงในเงินทุนจดทะเบียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการให้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เกี่ยวกับภาพพจน์โดยรวม ด้านการให้บริการอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง เกี่ยวกับธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เกี่ยวกับการได้รับความสะดวกสบายของการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านพนักงานของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เกี่ยวกับภาพพจน์โดยรวม ด้านพนักงานอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ พนักงานมีอัธยาศัยและมิตรไมตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 กิริยามารยาทของพนักงานธนาคารสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เกี่ยวกับ พนักงานมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านผู้บริหารของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เกี่ยวกับภาพพจน์โดยรวม ด้านผู้บริหารอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับ ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านอาคารสำนักงานของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ ภาพพจน์โดยรวม ด้านอาคารสำนักงานอาคารสำนักงานอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับอาคารของธนาคารมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวางสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดตกแต่งธนาคารดูสะอาดน่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ ภาพพจน์โดยรวม ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ การก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 แลกทุนการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 บริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่างๆ ที่ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับ ธนาคารมีการจัดตั้งศูนย์สังคมจิตศิลป์ ร่วมกับกรมศิลปากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ภาพพจน์ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพพจน์โดยรวม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์อยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับธนาคารมีเทคโนโลยีการให้บริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับ ธนาคารมีเทคโนโลยีการให้บริการอัตโนมัติที่เพียงพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการโฆษณาของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพรวมด้านการโฆษณา มี

ระดับการจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าระดับของการจูงใจมาก คือ การใช้สื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับของการจูงใจปานกลาง คือ การใช้สื่อ โฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 การใช้สื่อในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการส่งเสริมการขายของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับการจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับการจูงใจอย่างมาก คือ การให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษกับรูปแบบการฝากเงินแบบพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 การให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยในการกู้เงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับของการจูงใจมาก คือ การจับรางวัลแจกสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านพนักงานขายของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ภาพรวมด้านพนักงานมีระดับการจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าระดับการจูงใจปานกลาง คือ ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อธิษาศัยที่ดีของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 การให้บริการที่ดีของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับการจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับการจูงใจมาก คือ การบริจาคเงินแจกทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ระดับการจูงใจปานกลางคือ เครื่องแบบของพนักงานธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 สนับสนุนการจัดรายการเพื่อนคู่คิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ระดับการจูงใจน้อย คือ การสนับสนุนการจัดการแข่งขันประกวดร้องเพลงลูกทุ่งยามาฮาดอนเทสส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 และไม่จูงใจเลย คือ การเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลไทยแลนด์ลีก

การสื่อสารทางการตลาด ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยการใช้ INTERNET ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ภาพรวม INTERNET มีระดับการจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับการจูงใจมาก คือ ให้รายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการในรูปแบบทาง

การเงินชนิดต่าง ๆ ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระดับจิตใจปานกลาง คือ บอกถึงบริการต่าง ๆ ที่ธนาคาร กรุงเทพ มีให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 มีการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการธนาคาร เฉลี่ย 8 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 20 ครั้ง และ จำนวนครั้งที่น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง

ลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยเป็นลูกค้าธนาคาร 13.24 ปี โดยระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)มากที่สุด คือ 29 ปี และ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยที่สุด คือ 1 ปี

ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 08.30 – 12.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ช่วงเวลา 13.01 – 15.30 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ ช่วงเวลาหลังธนาคารปิดทำการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงต้นสัปดาห์ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ ช่วงปลายสัปดาห์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ช่วงกลางสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ จำนวนสาขาที่ธนาคารมีอยู่เป็นจำนวนมาก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 การให้บริการของพนักงาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และการส่งเสริมการขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ช่องทางการให้บริการ ทางเคาเตอร์ของธนาคาร ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่องทางการให้บริการ ทางเคาเตอร์ของธนาคาร ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เลือกเป็นช่องทางอันดับ 1 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 2 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 3 จำนวน 149 คน

คิดเป็นร้อยละ 37.25 และเลือกเป็นช่องทางอันดับที่ 4 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ช่องทางการให้บริการ ทาง INTERNET ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่องทางการให้บริการ ทาง INTERNET ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เลือกเป็นช่องทางอันดับ 1 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 2 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 3 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเลือกเป็นช่องทางอันดับที่ 4 จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ตามลำดับ

ช่องทางการให้บริการ ทาง ATM ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่องทางการให้บริการ ทาง ATM ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เลือกเป็นช่องทางอันดับ 1 จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 2 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเลือกเป็นช่องทางอันดับที่ 4 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ช่องทางการให้บริการ ทาง ระบบรับฝากเงินอัตโนมัติ ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่องทางการให้บริการ ทาง ระบบรับฝากเงินอัตโนมัติ ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เลือกเป็นช่องทางอันดับ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 2 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 3 จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเลือกเป็นช่องทางอันดับที่ 4 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

บริการฝากเงิน – ถอนเงิน ของธนาคาร กรุงเทพ(มหาชน) พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการฝากเงิน – ถอนเงิน จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

บริการสินเชื่อต่างๆของ ของธนาคาร กรุงเทพ (มหาชน) พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อ จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50

บริการบัตรเครดิตของ ของธนาคาร กรุงเทพ (มหาชน) พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการบัตรเครดิต จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00

บริการชำระค่าบริการต่างๆ ของธนาคาร กรุงเทพ (มหาชน) พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการชำระค่าบริการต่างๆ จากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

บริการซื้อ/ขาย กองทุนรวม ของธนาคาร กรุงเทพ (มหาชน) พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการซื้อ/ขาย กองทุนรวม ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75

บริการโอนเงิน ของธนาคาร กรุงเทพ (มหาชน) พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการโอนเงิน ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

- ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่างกันมีกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้ำธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคารแตกต่างกัน

- ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้ำธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคารที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้ำธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้ำธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้ำธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้ำธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้ำธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านผลประโยชน์ของธนาคารในระดับที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความมั่นคงในทุนจดทะเบียน ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความถูกต้องแม่นยำในการบริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความสะดวกสบายในการรับบริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน การมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน บริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน แจกทุนการศึกษา ไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน จัดตั้งศูนย์สังคีตศิลป์ร่วมกับศิลปิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน มีเทคโนโลยีการให้บริการที่หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน เทคโนโลยีการให้บริการที่เพียงพอกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน จำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้าน

ลูกค้ำธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความซื่อสัตย์ของพนักงาน
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็น
ลูกค้าธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ธรรมาภิบาลและมิตรไมตรีของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความรู้ความสามารถของ
ผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้าน
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปใน
ทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความเชื่อถือเสี่ยงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ของผู้บริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน อาคารสำนักงานมีความสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ขนาดของอาคารกว้างขวาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในด้าน การจัดตกแต่งดูสะอาด ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องคล่องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน บริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องคล้อยกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน แลกทุนการศึกษา ไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ก่อสร้างอาคารเรียนในต่างจังหวัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน จัดตั้งศูนย์สังคีตศิลป์ร่วมกับศิลปิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน มีเทคโนโลยีการให้บริการที่หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้าน เทคโนโลยีการให้บริการที่เพียงพอกับความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริหารของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์พนักงานขาย และการใช้ INTERNET ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์พนักงานขาย และการใช้ INTERNET ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

- [illegible]

- การสื่อสารทางการตลาด โดยข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยที่พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยการให้บริการที่ดีของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยการสนับสนุนการจัดรายการเพื่อนลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยการสนับสนุนการจัดการแข่งขันประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง ยามาฮ่าคอนเทส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยการเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลไทยแลนด์ลีก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยบริจาคเงินแจกทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้รูปแบบของพนักงานธนาคาร กรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดย INTERNET มีบริการการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดย INTERNET ให้รายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการในรูปแบบทางการเงินชนิด ต่างๆ ของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดย INTERNET มีบริการอธิบายบริการต่าง ๆ ที่ธนาคาร กรุงเทพมีให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์พนักงานขาย และการใช้ INTERNET ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

- การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่อทางสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่อในโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยการให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษกับรูปแบบการฝากเงินแบบพิเศษต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยการให้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยในการกู้เงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยการแจกของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยการจับรางวัลแจกสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยที่พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยการให้บริการที่ดีของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยการสนับสนุนการจัดรายการเพื่อนคู่คิด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลา

การเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยการสนับสนุนการจัดการแข่งขันประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง ยามาฮ่าคอนเทสท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยการเข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลไทยแลนด์ลีก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยบริจาคเงินแจกทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดยเครื่องแต่งกายของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดย INTERNET มีบริการการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดย INTERNET ให้รายละเอียดขั้นตอนในการใช้บริการในรูปแบบทางการเงินชนิด ต่างๆ ของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การสื่อสารทางการตลาด โดย INTERNET มีบริการอธิบายบริการต่าง ๆ ที่ธนาคาร กรุงเทพ มีให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 42-49 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,101 – 28,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนิรันดร์ ศุภกาญจนภากร (2540) เรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสำนักงานพหลโยธิน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร สังข์ทอง ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด

2. ภาพพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)อยู่ในระดับที่ดีมาก ในสายตาของลูกค้าธนาคารเห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพพจน์โดยรวมของธนาคารที่อยู่ในระดับที่ดีมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ภาพพจน์ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดี ,ภาพพจน์ด้านอาคารสำนักงานอยู่ในระดับที่ดี, ภาพพจน์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับที่ดี และภาพพจน์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์อยู่ในระดับที่ดี ลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพพจน์ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดร. อำนวย วีรวรรณ ที่กล่าวไว้ว่าภาพพจน์เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง จะเห็นได้ว่าภาพพจน์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งหรือสร้างขึ้นจากธนาคารเอง รวมทั้งยังสอดคล้องกับ งานวิจัยนิรันดร์ ศุภกาญจนภากร (2540) เรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสำนักงานพหลโยธิน พบว่าความมั่นคงของธนาคารมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสูง โดยเฉพาะความมั่นคงในด้านที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร สังข์ทอง ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ COFFE BANKING ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับที่ดีมาก รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐ ไตรเสถียรพงศ์ (2538) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขตอำเภอชลบุรี พบว่าภาพพจน์ของธนาคารในระดับภาพรวมอยู่ในระดับร้อยละ 85.9 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และปัจจัยที่สำคัญต่อภาพพจน์ธนาคารโดยรวมได้แก่ อาคารสถานที่ กิจกรรมการมีส่วนร่วมต่อสังคม การบริการ สำหรับภาพพจน์ด้านการให้บริการอยู่ในระดับที่ดี , ภาพพจน์ด้านพนักงานอยู่ในระดับที่ดี , ภาพพจน์ผู้บริหารอยู่ใน

ระดับที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพพจน์ดังกล่าวของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รัตนฉายา (2543) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าภาพพจน์ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. การสื่อสารทางการตลาดของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)โดยเครื่องมือสื่อสารที่ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เห็นว่าจูงใจมาก คือ การส่งเสริมการขาย กับ ทาง INTERNET ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมธรรณ์ จาrushวส์ดี (2540) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยในท่าบารว จังหวัดเชียงใหม พบว่าสาเหตุที่มาใช้บริการของสาขา เหตุผลบางส่วนมาจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการส่งเสริมการขายที่ Philip Kotler. (2546). ได้กล่าวไว้ว่าบริษัทจะใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความแรงและเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค โดยใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับคืนมาโดยเร็ว รวมทั้ง INTERNET ก็จัดเป็นการตลาดทางตรง (Direct Marketing) วิธีหนึ่งโดยมีคุณลักษณะ คือ ทันสมัย และเป็นการสื่อสารสองทาง ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีการโฆษณา พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีความเห็นว่า มีระดับการจูงใจปานกลาง ซึ่งตามแนวความคิดของ Philip Kotler. (2546) ที่กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการการนำเสนอรายละเอียดสู่สาธารณะชน การประชาสัมพันธ์ มีลักษณะคล้ายการโฆษณา ส่วนพนักงานขายจัดเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อ ลูกค้าอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ ดังนั้นจะต้องไม่ใช้หรือเน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือเดียว แต่จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดร่วมกัน

4. ลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เพศ จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ทั้งทางด้านการถือในการใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ สังข์ทอง(2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง จะมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันทั้งด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร เนื่องจาก รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ(บริโภค) ของศิริวรรณ และคณะ ที่กล่าวไว้ว่าลักษณะของลูกค้า

ปัจจัยหนึ่งมาจากปัจจัยเฉพาะบุคคลที่กล่าวว่ามีมาจาก อายุ วงจรครอบครัว อาชีพและการศึกษา โดยไม่ได้กล่าวถึงเพศ

สถานภาพ จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ทั้งทางด้านความถี่ในการใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ที่แตกต่างกัน เป็นเพราะว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีวิธีในการดำรงชีวิตแตกต่างกันไป โดยที่คนโสดจะเป็นคนที่ชอบความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการรับบริการ คนที่มีสถานภาพสมรสกับภรรยา จะเป็นคนที่มีครอบครัวจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคนโสดคือ อายุ รายได้ ดังนั้นพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ กับ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร จึงแตกต่างกับลูกค้าที่มีสถานภาพโสด

อายุ จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ทั้งทางด้านความถี่ในการใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ สังข์ทอง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รวมทั้งเมื่อพิจารณาที่ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ(บริโภค) ของศิริวรรณ และคณะ ที่กล่าวไว้ว่าลักษณะของลูกค้าปัจจัยหนึ่งมาจากปัจจัยเฉพาะบุคคลที่กล่าวว่ามีมาจาก อายุ วงจรครอบครัว อาชีพและการศึกษา เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านความถี่น้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ เป็นเพราะว่าวัยรุ่นจะเป็นวัยที่ไม่ต้องรับผิดชอบในเรื่องทางการเงิน ดังนั้นพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการจึงแตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ รวมทั้งช่วงวัยรุ่นเป็นวัยที่อายุน้อยกว่าช่วงอายุต่างๆ จึงมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารที่น้อยกว่าช่วงอายุต่างๆ เช่นเดียวกัน

ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ทั้งทางด้านความถี่ในการใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ(บริโภค) ของศิริวรรณ และคณะ ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ สังข์ทอง (2547)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นคนละกลุ่มตัวอย่างและมีการกำหนดคุณลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา จึงมีผลให้ผลสรุปงานวิจัยแตกต่างกัน

อาชีฟ จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีฟแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ทั้งทางด้านความถี่ในการใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของสุรีย์ สังข์ทอง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า อาชีฟที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เหตุผลส่วนหนึ่งเหมือนกับเหตุผลของ การทดสอบในส่วนของระดับการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นคนละกลุ่มตัวอย่างและมีการกำหนดคุณลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างอาชีฟ รวมทั้งสาขาในการทดสอบก็แตกต่างกันงานวิจัยของ สุรีย์ สังข์ทอง ได้ทำการเลือกสาขาทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แต่งานวิจัยฉบับนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะสำนักงานใหญ่ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แต่ผลสรุปก็สอดคล้องกับ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ(บริโภค) ของศิริวรรณ และคณะ ที่กล่าวไว้ว่า อาชีฟของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น นักศึกษาความต้องการใช้บริการธนาคารย่อมจะน้อยกว่านักธุรกิจ กับพนักงานเอกชน ทั้งในด้านความถี่ในการใช้บริการ และในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ซึ่งมีผลให้อาชีฟที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ระดับรายได้ จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีฟแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งทางด้านความถี่ในการใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ที่แตกต่างกัน เป็นเพราะว่าการใช้บริการเป็นการเกี่ยวข้องกับตัวเงิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่สูงย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ สังข์ทอง (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า อาชีฟที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ(บริโภค) ของศิริวรรณ และคณะ ที่กล่าวไว้ว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้เพื่อใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม

5. ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

5.1 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด จะพบว่า ภาพพจน์ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ เพราะว่าเมื่อธนาคารมีการให้บริการที่ดี สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน จะเกิดความประทับใจต่อลูกค้าก็จะช่วยในการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ ,ภาพพจน์ของพนักงานก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการเช่นเดียวกัน เพราะว่าตัวพนักงานลูกค้าธนาคารสามารถรับรู้ได้โดยการรับบริการ ถ้าพนักงานแสดงออกในการให้บริการที่ดีก็จะเกิดภาพพจน์ในใจของลูกค้าตรงกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา 2536:41 และจะช่วยผลักดันในการส่งเสริมให้เกิดความต้องการใช้บริการธนาคารที่มากขึ้น ,ภาพพจน์ด้านผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการเหมือนกัน เพราะว่าผู้บริหารเป็นผู้ที่บริหารจัดการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เมื่อผู้บริหารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ จะช่วยสร้างความเชื่อถือในตัวลูกค้าธนาคาร ก็จะช่วยเป็นแรงผลักดันในการช่วยให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่มากขึ้น แต่ภาพพจน์ด้านความมั่นคง ภาพพจน์ด้านอาคารสำนักงาน ภาพพจน์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และด้านเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ เป็นเพราะว่าภาพพจน์ดังกล่าว นั้นจะไม่ใช่เหตุผลหลักในการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แต่เป็นส่วนประกอบหนึ่งเท่านั้น ในการรับบริการทางด้านเกี่ยวกับตัวเงิน ด้านความถี่ในการใช้บริการ เพราะว่าความถี่ในการใช้บริการว่าจะมีการใช้บริการมากน้อยแค่ไหน ภาพพจน์ดังกล่าวไม่ได้เป็นส่วนหลักในการกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าความมั่นคงของธนาคารจะมากน้อยแค่ไหน อาคารสำนักงานจะมีความสวยงามมากน้อยแค่ไหน หรือธนาคารมีส่วนในการช่วยเหลือสังคมมากแค่ไหน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ (จำกัด) ก็จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

5.2 ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

การสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ภาพพจน์ด้านผู้บริหาร ภาพพจน์ด้านอาคารสำนักงาน ภาพพจน์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และภาพพจน์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ ภาพพจน์ดังกล่าวนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เพราะว่าเวลาที่ลูกค้าจะใช้บริการของธนาคารใดธนาคารหนึ่งนานๆ ภาพพจน์ของธนาคารจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความมั่นคงให้กับลูกค้าของธนาคาร เพราะว่า การให้บริการของธนาคารคือเก็บรักษาและดูแลเงินของลูกค้า ดังนั้น ภาพพจน์ดังกล่าวเป็นเพียงเหตุผลบางประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แต่ภาพพจน์ด้านผลประโยชน์ของธนาคาร ภาพพจน์ด้านจำนวนสาขาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ภาพพจน์ด้านการให้บริการ ภาพพจน์ด้านพนักงาน ภาพพจน์ดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เพราะว่าเวลาที่ลูกค้าจะใช้บริการจากธนาคารนั้นนานมาน้อยแค่ไหน ธนาคารจะต้องให้ลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการจากธนาคารเกิดความเชื่อมั่น และเกิดความประทับใจการให้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

6. การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์พนักงานขาย และการใช้ INTERNET ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

6.1 การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการใช้ INTERNET ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการบริการ

การสื่อสารทางการตลาดด้วยการโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ เป็นเพราะว่าการโฆษณากับการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการระยะสั้นๆ โดยที่มีการโฆษณาเพื่อแนะนำและนำเสนอรายละเอียดพิเศษเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารที่ลูกค้าจะได้รับและรับทราบ ส่วนการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ในระยะเวลาอันสั้นเพิ่มมากขึ้น แต่ การสื่อสารทางการตลาดโดยวิธีการประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และ INTERNET ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ เพราะว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว ไม่ได้ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการให้บริการ เพราะว่าภาพพจน์ดังกล่าวเป็นการให้บริการและช่วยแนะนำขั้นตอนในการรับบริการจากธนาคาร กรุงเทพ (มหาชน) ไม่ได้กระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดการบริโภครวมทั้งปัจจุบันนี้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ส่งผลต่อการรับบริการของลูกค้าธนาคาร เพราะว่าการรับบริการธนาคารนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวเงิน การสื่อสารทางการตลาดจะต้องช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวนี้จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

6.2 การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการใช้ INTERNET ของธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพราะว่าเวลาที่ลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จะใช้บริการหรือเป็นลูกค้าของธนาคารนั้นๆ นานมากน้อยแค่ไหนการส่งเสริมการขายจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่บอก เนื่องจากเมื่อธนาคารมีการส่งเสริมการขายอยู่เกือบตลอดเวลาจะช่วยดึงดูดความน่าสนใจจากลูกค้าธนาคาร ฯ และลูกค้าของธนาคารก็รู้สึกพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายดังกล่าว โดยที่การโฆษณา กับพนักงานขายจะเป็นส่วนหนึ่งในการต่อยอด BRAND ของธนาคารให้เกิดการรับรู้ และไม่ลืมที่จะใช้บริการจากธนาคาร แต่ การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และ INTERNET ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพราะว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะคล้ายกับการโฆษณา แต่การโฆษณาสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้างและสามารถที่จะใช้สื่อในการโฆษณาเพื่อนำเสนอ BRAND ไม่ให้ลูกค้าลืม BRAND ของธนาคารได้ตลอดเวลา แต่การประชาสัมพันธ์ มีลักษณะคล้ายกับการแจกข่าวของธนาคารและทำได้ไม่นาน รวมทั้ง INTERNET ก็ไม่มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกัน เพราะว่า INTERNET จัดอยู่ในกลุ่มที่ลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้นที่จะสามารถเข้าไปใช้ INTERNET ในการค้นคว้าหารายละเอียดได้ ดังนั้นไม่ว่าธนาคารจะมี WEBSITE หรือไม่มีก็ตามรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ว่าจะมีหรือไม่มี ก็จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ

โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมากซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่มีบางประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าเห็นด้วย ดังนั้นทางธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ควรจะมีการปรับปรุงเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และทุกระดับการศึกษา คือ ต่ำกว่าปวช ระดับ ปวช – ปวส ปริญาตรวมทั้งสูงกว่าระดับปริญาตรี ทุกกลุ่มอาชีพทั้งนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว ทุกระดับรายได้ เพราะว่า ภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นการที่จะปรับปรุงการรับรู้ภาพพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จะต้องมีการปรับเปลี่ยนความคิดการรับรู้ภาพพจน์ของลูกค้าทุกระดับ เพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์ทุกด้านที่ดี ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ซึ่งมีประเด็นดังต่อไปนี้ดังนี้

1. ผลประกอบการของธนาคารอยู่ในระดับที่ดีมาก และความมั่นคงในเรื่องทุนจดทะเบียน ซึ่งในเรื่องของผลประกอบการของธนาคารกรุงเทพ ที่ผ่านมามีผลประกอบการที่ดีมากขึ้นและดีกว่าทุกสถาบันการเงินในประเทศไทย รวมทั้งทุนจดทะเบียนก็มีความแข็งแกร่ง ดังนั้น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จะต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ให้กับบุคคลทั่วไปรับทราบ เพราะการดำเนินธุรกิจด้านการเงิน ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในเรื่องความมั่นคงเป็นสิ่งที่สำคัญ

2. ภาพพจน์ในด้านบริการเรื่องความสะดวกสบายในการรับบริการ ตรงจุดนี้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าว่าตรงจุดไหนที่ควรได้รับการแก้ไข บริการตรงส่วนไหนบ้างที่ลูกค้ายังมีความรู้สึกว่ายังไม่ได้รับความสะดวกสบาย เช่น มีพนักงานให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนในจำนวนที่เหมาะสม เป็นต้น และภาพพจน์ในด้านบริการเรื่อง ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ทางธนาคารจะต้องมีระบบการควบคุมและการตรวจสอบการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐานและทำการตรวจสอบอยู่เสมอ เพราะว่า การให้บริการเกี่ยวกับตัวเงิน ไม่ควรที่จะได้รับความผิดพลาดบ่อยจนเกินไป เพราะจะทำให้ลูกค้าของธนาคารไม่ให้ความเชื่อมั่นในวิธีการปฏิบัติงาน

3. ภาพพจน์ในด้านพนักงานเรื่องความซื่อสัตย์ ซึ่งวิธีในการแก้ไขมีวิธีในลักษณะเดียวกันกับการแก้ไขเรื่องความถูกต้องแม่นยำในการบริการ คือ ทางธนาคารจะต้องมีระบบการควบคุมและการตรวจสอบการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐานและทำการตรวจสอบอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้โอกาสกับพนักงานในการกระทำการทุจริตในการปฏิบัติงานจนก่อให้เกิดความเสียหายต่อธนาคาร

4. ภาพพจน์ในด้านผู้บริหารเรื่องผู้บริหารเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยที่ผู้บริหารของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ แต่ทางธนาคารสามารถปรับเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้เพราะในความเป็นจริง ผู้บริหารของธนาคาร ฯ เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงทางการเงินมาก ดังนั้นเครื่องมือใน

การที่จะช่วยแก้ไข คือ การประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการเข้าร่วมสัมมนาทางวิชาการทางการเงินของ
ผู้บริหารเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบและเห็นถึงศักยภาพของผู้บริหาร และจะส่งผลดีต่อ
ภาพพจน์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

5. ภาพพจน์ในด้านอาคารสำนักงานเรื่องการจัดตกแต่งธนาคารดูสะอาด จาก
ผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า เห็นด้วย ดังนั้น ทางธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
จะต้องมีการตรวจดูความสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ และปรับปรุงในส่วนที่ดูไม่สะอาด เช่น สีลอก
มีรอยร้าว กระเบื้องแตก เป็นต้น เพราะเมื่อสถานที่ดูสะอาดหน้าใช้บริการ จะส่งผลต่อปริมาณการใช้
บริการที่มีความถี่เพิ่มมากขึ้น

6. ภาพพจน์ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคมเรื่องการจัดตั้งศูนย์สังคีตศิลป์ร่วมกับกรมศิลปากร
ซึ่งวัตถุประสงค์ในเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมด้านนี้ คือ เพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของ
ประเทศไทย โดยทางธนาคารมีกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องแต่คนทั่วไปยังไม่ได้รับทราบมากเท่าที่ควร
โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น ว่า เห็นด้วยกับการจัดตั้งศูนย์สังคีตศิลป์ร่วมกับกรมศิลปากร
ซึ่งทางธนาคารควรมีการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆของศูนย์สังคีตศิลป์ให้กับประชาชนทั่วไปทราบ เพื่อเป็น
การสร้างภาพพจน์ของธนาคารในด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทย

7. ภาพพจน์ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ เรื่องการมีเทคโนโลยีการให้บริการอัตโนมัติ
ที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทางธนาคารจะต้อง
ประเมินว่าเครื่องให้บริการชนิดใดที่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และจะต้องหามาเพิ่ม
เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การบริการของธนาคารสามารถรองรับการใช้บริการ
ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จนเกิดความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร และจะกลายเป็นภาพพจน์ที่ดีของ
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

สำหรับ ผลการวิจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ควรปรับปรุงแก้ไขและทำการพัฒนา
ให้ดีขึ้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น มีดังต่อไปนี้ คือ

1. การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ซึ่งผลงานวิจัย พบว่า การสื่อสารทาง
การตลาด ด้านการโฆษณาด้วยสื่อทางทางโทรทัศน์ มีคะแนนจากการมีระดับการพอใจสูงที่สุด
ดังนั้นธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ควรใช้สื่อทางโทรทัศน์ในการเผยแพร่ และแนะนำบริการ
ต่างๆ ของธนาคาร มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ เพราะจะจับกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากกว่าเครื่องมือ
สื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาชนิดอื่นๆ

2. การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลงานวิจัย พบว่าการส่งเสริม
การขายด้วยวิธีต่างๆ จะมีระดับของการพอใจอยู่ในระดับที่มีการพอใจอย่างมาก เป็นเพราะว่าการ
ส่งเสริมการขายจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการในระยะสั้นๆ โดยเฉพาะการส่งเสริม

การขายทางด้าน อัตราดอกเบี้ยทั้งในรูปของเงินกู้และเงินฝาก ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงและติดตามสถานการณ์ต่างๆ ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย เพื่อนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้วยเรื่องของอัตราดอกเบี้ย

3. การสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานขาย ซึ่งผลงานวิจัย พบว่า ระดับของการจูงใจทางด้านพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทางธนาคารควรมีการติดตามและตรวจสอบดูว่า เรื่องใดที่เป็นอุปสรรคในการสร้างแรงจูงใจในการให้บริการจากธนาคาร เช่น ข้อมูลที่ได้รับไม่ครบถ้วน สมบูรณ์ ความผิดพลาดในการให้ข้อมูล หรือ การบริการที่ไม่สุภาพเรียบร้อย เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีการตรวจสอบขั้นตอนและวิธีในการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และนำผลที่ได้จากการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงาน มาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลการทำงานประจำปี เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขาย

4. การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งงานวิจัยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางด้าน การเข้าร่วมการแข่งขัน ฟุตบอล ไทยแลนด์ ลีก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ไม่จูงใจเลย ดังนั้นทางธนาคาร ควรมีการตรวจสอบกิจกรรมการแข่งขัน ฟุตบอล ไทยแลนด์ ลีก ว่ามีประโยชน์ทางด้านใดบ้างที่เข้าร่วมการแข่งขัน และนำผลดีที่ได้จากการประเมินมา นำเสนอให้ประชาชนได้รับทราบ อาจจะอยู่ในรูปของ การโฆษณา และนำเสนอบ่อยเพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบ เป็นการสร้างภาพพจน์ของธนาคาร

5. การสื่อสารทางการตลาด ด้าน INTERNET ซึ่งผลวิจัยพบว่ารูปแบบการให้บริการต่างๆใน INTERNET มีระดับการจูงใจในระดับสูงใจมาก - ระดับการจูงใจปานกลาง ดังนั้นธนาคาร ควรมีการประเมินว่า บริการต่างๆ ของธนาคารใน INTERNET ที่มีไว้คอยบริการ บริการใดบ้างที่ยังไม่มี เช่น การโอนเงิน การจองซื้อพันธบัตร เป็นต้น เพื่อจะได้มีการจัดเตรียมไว้ให้บริการ และควรมีการประเมินด้วยว่าธนาคารมีความพร้อมมากน้อยเพียงใดในการให้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตในการศึกษาไปยังสาขาต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้มาศึกษาว่า ผลที่ได้มีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาในเรื่องเดิมแต่เพิ่มตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเข้าไป เช่น อุปสรรคในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เป็นต้น

3. เพิ่มตัวแปรตามในการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้เพียง 2 ตัวแปร ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ความถี่ในการใช้บริการ กับ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสริมธรรม. (2536). *วิวัฒนาการของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกวรรณ ชันติภพ. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวุฒิ รัตนฉายา. (2543). *ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง สมุทรสาคร . โครงการการศึกษาค้นคว้า บธ.ม.(การจัดการ)*. นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยคริสเตียน. ถ่ายเอกสาร
- เดชะ บุญยะชัย. (2531). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขต กทม. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธรรมธรณ์ จารุสวัสดี. (2540). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด สาขาย่อยไนท์บาซาร์. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)*. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- นภาพร เรืองสกุล. (2536). *เส้นทางธนาคารพาณิชย์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา ยนเปี่ยม. (2541). *การเงินการธนาคาร*. กรุงเทพฯ : อักษรการพิมพ์
- นิรันดร์ ศุภกาญจนภากร. (2540). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพลโยธิน. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร
- นันทิรัตน์ อยู่พูล. (2531). *ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ วสม.(สื่อสารมวลชน)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

- บุญรอด พรหมศาสตร์. (2539). อนาคตพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา อนาคต
กสิกรรมไทยธนาคารแห่งปี 2536 กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร
- ประทานพร ฉันทวรลักษณ์. (2531) การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. (2538). ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษา ธนาคารไทย
พาณิชย์ สาขาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี . ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ :
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- พรชัย ปิยะเกตุ. (2527). ทศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย. ถ่าย
เอกสาร
- พรทิพย์ วรภิโกคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธี ดุลยจินดา. (2536) . การบริหารธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสทิ
พัฒนา จำกัด
- “_____” (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.
- “_____” (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สันติ วิจัยรังษะภูและเสริมศักดิ์ ศุภวรรณ. (2543, พฤศจิกายน). “ อนาคตกรุงเทพครอง
แชมป์ขวัญใจลูกค้า “ การเงินการธนาคาร. 10(115) : 185-192
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณี ดุลยจินดา. (2531). การบริหารธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ : ชวนการพิมพ์.
- อำนวย วีวรรณ. (2536). เมืองไทยปี 2560 อนาคตเมืองไทยในสองทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ
: ชัคเซตมีเดีย

อำนาจ ปาอ้าย.(2535). ภาพพจน์ของครูสภาในพระคณะของข้าราชการครูในจังหวัด
พิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(การบริหารการศึกษา). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร

Philip Kotler. (2546). การจัดการการตลาด. แปลโดย ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์และคณะ.
กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น กรุ๊ป จำกัด.

WWW. BANGKOKBANK.COM

<http://www.itl.nist.gov/div898/handbook/eda/section3/eda35a.htm>

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

ประธานกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นายธรรมรงค์ บุญประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	15/09/1979
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลป่าโมก , อ่างทอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/6 หมู่ 1 ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พ.พิธีการสินเชื่ 9
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ 333 ถ.สีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย พระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ