

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายธีระยุทธ ชินมawangศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๐.๘๖๔ ๒
๗๒ ม
๗

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายธีระยุทธ ชินมawangศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๘

h ๒๖๖๑๓๙

๒๕ ๕ ก.ย. ๒๕๔๘

ธีระยุทธ ชินมหารงค์ (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อ.ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรส ตัวแปรด้านสวนผสมทางการตลาด และ ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ และ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับสาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม คำสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สวนคำสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์หาความแตกต่างจะใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจะใช้ One Way ANOVA การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ค่า Least Significant Different (LSD) และการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้คำสถิติ Chi-square และ คำสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรสแล้ว

2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการฝาก-ถอนเงินบ่อย ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31–12.30 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารเฉลี่ย 10 ครั้งในหนึ่งเดือน และเป็นลูกค้ามานานเฉลี่ย 7 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1 ความแตกต่างทางด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ

2 ความแตกต่างทางด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร

3 ความแตกต่างทางด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร และด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ

4 ความแตกต่างทางด้านระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร

5 ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการ

6 ความแตกต่างทางด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร

7 ผลผลิตภัณฑทางการเงินของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ลูกค้าใช้

8 ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ลูกค้าใช้ และด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

9 ช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ลูกค้าใช้ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร

10 การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ดังต่อไปนี้

11 ความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ลูกค้าใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร และด้าน ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

12 ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการที่ลูกค้าใช้

13 การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการที่ลูกค้าใช้

FACTORS INFLUENCING SERVICE USING BEHAVIOR OF
KRUNG THAI BANK PCL'S CUSTOMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR DHIRAYUDH CHINMAHAWONG

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

May 2005

Dhirayudh Chinmahawong (2004) *Factors Influencing Service Using Behavior of KRUNG THAI BANK PCL's Customer in Bangkok Metropolitan Area* Master Project, M B A (Management) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Advisor Dr Paiboon Archarungroj

The purpose of the research "Factors Influencing Service Using Behavior of KRUNG THAI BANK PCL's Customer in Bangkok Metropolitan Area" was to study relationship between varied factors such as demographic variable classified by gender, age, occupation, monthly income level, education level, marital status, marketing mix variables, service quality variable and customers' behavior in using service of KRUNG THAI BANK PCL in Bangkok Metropolitan area

The sample size of the research comprised of 400 customers of the KRUNG THAI BANK PCL Branch in Bangkok Metropolitan area Questionnaire was used as tool for data collection Statistics that were used to analyze data include percentage, mean value and standard deviation To test the hypotheses, t-test, One way ANOVA of Variance, Least Significant Difference (LSD), Chi – Square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used

Results of data analyses were as follows

1 Most of respondent were female at the age of 31 – 40 year old They were the private companies employees with income level of 10,001 – 20,000 baht per month, education level of lower bachelor 's degree and had the marital status of married

2 Most of them used deposit and withdrawal service during the time of 10 31 – 12 30 am The average frequency of service using was 10 times per month and they had been customers of the bank for 7 years

Results of hypotheses testing at the significant level of 0 01 and 0 05 found that

1 Difference in Gender influenced customers' behavior on using service of the bank in terms of types and frequency of service using

2 Age difference influenced customers' behavior on using service of the bank in respects of types and duration of being the bank's customers

3 Occupation difference influenced customers' behavior on using service of the bank in respects of types, frequency and period of time of service using and duration of being the bank's customers

4 Difference in monthly income level influenced customers' behavior on using service of the bank in terms of frequency of service using and duration of being the bank's customers

5 Educational level difference influenced customers' behavior on using service of the bank in term of frequency of service using

6 Marital status difference influenced customers' behavior on using service of the bank in respect of duration of being the bank's customers

7 The bank's financial products had relationship with the customers' behavior on using service of the bank in respect of types of service using

8 Prices of the bank's financial products had relationship with customers' behavior on using service of the bank in terms of types and period of time of service using

9 Channel of sale by the bank had relationship with customers' behavior on using service of the bank in terms of types of service using and duration of being the bank's customers

10 The bank's policy on marketing promotion had no any relationship with customers' behavior on using service of the bank

11 The bank employees' knowledge had relationship with customers' behavior on using service of the bank in terms of types, frequency and period of time of service using and duration of being the bank's customers

12 Proper arrangement and clean place of work had relationship with customers' behavior on using service of the bank in term of types of service using

13 Reception by the bank employees had relationship with customers' behavior on using service of the bank in respect of types of service using

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร ไพบุลย์ อาชารุงโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

(อาจารย์ ดร ไพบุลย์ อาชารุงโรจน์)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 12 เดือน พค พ ศ 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ
อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์
ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ในชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่น้อง ผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ ให้ผู้วิจัยก้าว
มาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และผู้จัดการสาขาของธนาคารทั้ง 10 ท่านที่ได้ให้
ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัย โดยให้ข้อมูลของธนาคารเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า และที่ได้อนุญาตให้ผู้วิจัยและ
ทีมงานใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน
ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

และขอขอบพระคุณอีกครั้งสำหรับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา
และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จ
ในวันนี้

ธีระยุทธ ชินมawangค์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ	17
	แนวคิดเกี่ยวกับสวนผสมทางการตลาด	22
	แนวคิดทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์	25
	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3	วิธีดำเนินการวิจัย	39
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	42
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
	การจัดดำเนินการและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
อภิปรายผล	94
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	99
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก	107
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	108
ภาคผนวก ข	113
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	114
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	115
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	116
ภาคผนวก ค	126
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	127
ประวัติโดยย่อของผู้ทำสารนิพนธ์	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และคาร์ยอละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์	52
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นลูกค้าธนาคารที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา	52
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นลูกค้าธนาคารที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	53
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการ ในด้านความรอบรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคาร	54
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการ ในด้านความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ	54
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการ ในด้านการให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร	55
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านประเภทบริการที่ใช้ของลูกค้าธนาคาร	55
10 แสดงคาร์ยอละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการใน ด้านความถี่ในการใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	56
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน	57
12 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน โดยแยกประเภทบริการที่ใช้	57
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน	58
14 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยแยกประเภทบริการที่ใช้	59
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทบริการที่ใช้กับอายุ	59
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร กับอายุ	60
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน	62
19 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยแยกประเภทบริการที่ใช้	62
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านประเภทบริการที่ใช้ กับอาชีพ	63
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน กับอาชีพ	64
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับอาชีพ	64
23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน	65
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับรายได้	66
25 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน โดยแยกประเภทบริการที่ใช้	67
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือนกับระดับรายได้	68
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับระดับรายได้	69
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับระดับรายได้	69
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	70
30 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน โดยแยกประเภทบริการที่ใช้	71
31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	71
32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน	72
33 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน โดยแยกประเภทบริการที่ใช้	72
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	73
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านของทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	75
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	76
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	77
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	78
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการต้อนรับของบุคลากรธนาคารกับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	79
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	16
4 การจัดประเภทธุรกิจบริการ	20
5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย	23
6 ส่วนผสมการตลาด 1	24
7 ส่วนผสมการตลาด 2	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่ที่ประเทศไทยได้เปิดเสรีทางการค้า ทำให้มีนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ เป็นต้น สำหรับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย ในขณะนั้นมีฐานะค่อนข้างอ่อนแอ อันสืบเนื่องจากได้รับผลกระทบจากวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2540 ทำให้มีนักลงทุนจากต่างประเทศได้เข้ามาร่วมทุนในกิจการธนาคารพาณิชย์ไทยหลายแห่ง และได้ทำการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการใหม่ให้มีความเป็นสากลมากขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ภาครัฐบาลโดยกระทรวงการคลัง และ ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ทำการปรับปรุงกฎหมาย และ ระเบียบข้อบังคับในการประกอบธุรกรรมทางการเงินของสถาบันการเงินภายในประเทศให้มีความคล่องตัวและเปิดกว้างมากขึ้น เช่น ผ่อนคลายให้ธนาคารพาณิชย์เป็นที่ปรึกษาทางการเงินได้ เป็นนายหน้าขายประกันได้ หรือ ผ่อนคลายให้บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย สามารถทำธุรกรรมบางอย่างที่ธนาคารพาณิชย์ทำได้ เป็นต้น และนอกจากนั้นยังผ่อนคลายให้หน่วยธุรกิจบางประเภทสามารถทำหน้าที่เช่นธนาคารพาณิชย์ได้ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข สามารถรับชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้ เป็นต้น ดังนั้น จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเพิ่มมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจึงได้ทำการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากกรณีดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2539 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ทำการ Re-engineering สาขาของธนาคารทั้งหมดทั่วประเทศ โดยการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ในระดับหนึ่ง แต่ในปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการใหม่โดยการเพิ่มช่องทางการให้บริการด้วยการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะเดียวกัน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เองยังคงให้บริการในรูปแบบเดิม ทำให้เกิดความเสียเปรียบคู่แข่ง และส่วนแบ่งตลาดของธนาคารก็ลดลงเนื่องจากลูกค้าได้เปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นแทน

จากเหตุผลและปัญหาดังกล่าว ผู้บริหารระดับสูงของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงมีแนวความคิดที่จะเพิ่มช่องทางการให้บริการของธนาคารมากขึ้น ซึ่งต้องมีความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น และต้องมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย จึงได้ข้อสรุปว่าจะนำระบบการให้บริการแบบร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) มาปรับใช้กับการเพิ่มช่องทางการให้บริการของธนาคารเรียกว่า ธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) ซึ่งระบบการให้บริการรูปแบบดังกล่าวมีความหมายว่า สาขาของธนาคารทุกแห่งต้องเป็นศูนย์รวมของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสามารถสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และที่สำคัญคือเปิดให้บริการทุกวัน ทั้งนี้ทุกสาขาของธนาคารจะต้องมีการให้บริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง มีมาตรฐาน และพร้อมที่จะสนองตอบต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเสมอภาค

ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติหน้าที่ที่สาขาของธนาคาร ซึ่งเป็นด่านแรกที่จะต้องให้บริการแก่ลูกค้า และต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าวของธนาคาร นั้น

คือ การให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง มีมาตรฐาน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาวามี ปัจจัยอะไรบ้างที่จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะได้นำเสนอต่อผู้บริหารในระดับสูงเพื่อทำการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นให้สอดคล้องกับแนวทางที่จะดำเนินงานในรูปแบบ ธนาคารสะดวกใช้(Convenience Bank) ของธนาคารต่อไป อันจะส่งผลให้ลูกค้าหันมาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องและตลอดไป ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต่อไปนี้ในภายหลัง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายหรือเป้าประสงค์ไว้ ดังนี้

1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญหรือประโยชน์ที่จะได้รับดังนี้

1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในลักษณะต่าง ๆ

2 ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

3 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการวิจัยไปทำการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาด(Marketing Mix) และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่ พร้อมกับรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการต่อไปให้สอดคล้องกับแนวทางการปรับเปลี่ยนบริการเป็น ธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank)

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย จะทำการศึกษาถึงปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของธนาคารในรูปแบบใหม่คือ รูปแบบธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank)

1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้ใช้บริการต่าง ๆ ที่สาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการต่าง ๆ ในหน่วยงานสาขาของธนาคาร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรไม่สามารถทราบแน่ชัดได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ของ นราศรี ไววณิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา (Variable)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็น 2 กลุ่มตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 รับจ้างทั่วไป

1.1.4.5 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1 1 5 ระดับการศึกษา

1 1 3 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1 1 3 2 ปริญญาตรี

1 1 3 3 สูงกว่าปริญญาตรี

1 1 6 สถานภาพสมรส

1 1 6 1 โสด

1 1 6 2 สมรส

1 1 6 3 หม้าย / หย่าร้าง

1 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1 2 1 ผลิตภัณฑ์

1 2 2 ราคา

1 2 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1 2 4 การส่งเสริมการตลาด

1 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

1 3 1 ด้านความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร

1 3 2 ด้านความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการธนาคาร

1 3 3 ด้านการให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank)

หมายถึง รูปแบบ หรือ ลักษณะการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ สามารถสนองตอบและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งคล้ายคลึงกับการให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ลักษณะเฉพาะดังกล่าวจะประกอบด้วย

-มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารครบถ้วนตรงความต้องการของลูกค้า

-มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินของบริษัทในเครือไว้รอให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การประกันภัย/บัตรเครดิต

-สถานที่ตั้งจะตั้งอยู่ในจุดที่เหมาะสม สามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และ สร้างความสะดวกสบายในการขอใช้บริการแก่ลูกค้า

-การให้บริการจะเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด

2 ลูกค้า

หมายถึง ประชาชนผู้มาใช้บริการด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานสาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การฝาก – ถอนเงิน การขอกู้ยืม การโอนเงิน การสมัครบัตร ATM การสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และการใช้บริการทางการเงินอื่น ๆ

3 พฤติกรรมการใช้บริการ

หมายถึง การกระทำของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แสดงออกมาภายนอก หรือ รูปแบบ หรือ ลักษณะการติดต่อใช้บริการธนาคารของลูกค้าที่ต้องการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะพิจารณาในด้าน

- 3 1 ประเภทบริการที่ใช้
- 3 2 ช่วงเวลาระหว่างวันที่ใช้บริการ
- 3 3 ระยะเวลาของการเป็นลูกค้าธนาคาร
- 3 4 ความถี่ในการใช้บริการของธนาคาร

4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ได้แก่เครื่องมือหรือแนวทางการดำเนินงานทางการตลาด ที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย

4 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ บริการทางการเงินของธนาคารที่หลากหลาย ได้แก่ การให้บริการรับฝาก – ถอนเงิน, การให้บริการด้านการให้สินเชื่อ, การให้บริการด้านการเงินอื่น ๆ เช่น การรับชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค, การรับชำระค่าน้ำค่าน้ำประปา

4 2 ราคา (Price) คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม และอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการทางการเงิน

4 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งของสาขาของธนาคารที่จะให้เกิดความสะดวกในการติดต่อใช้บริการของลูกค้า

4 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ แนวทางที่ธนาคารส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการให้สินเชื่อโดยการคิดอัตราดอกเบี้ยอัตราพิเศษ การงดคิดค่าธรรมเนียมการขอใช้บริการทางการเงินในช่วงส่งเสริม การเข้าร่วมกิจกรรมมหกรรมบ้านและที่ดินที่จัดโดยภาคราชการ

5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ได้แก่ ประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งวัดได้จาก

-ความสามารถรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคารที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ รวดเร็ว ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรธนาคารในระดับสาขา หรือ จุดบริการ

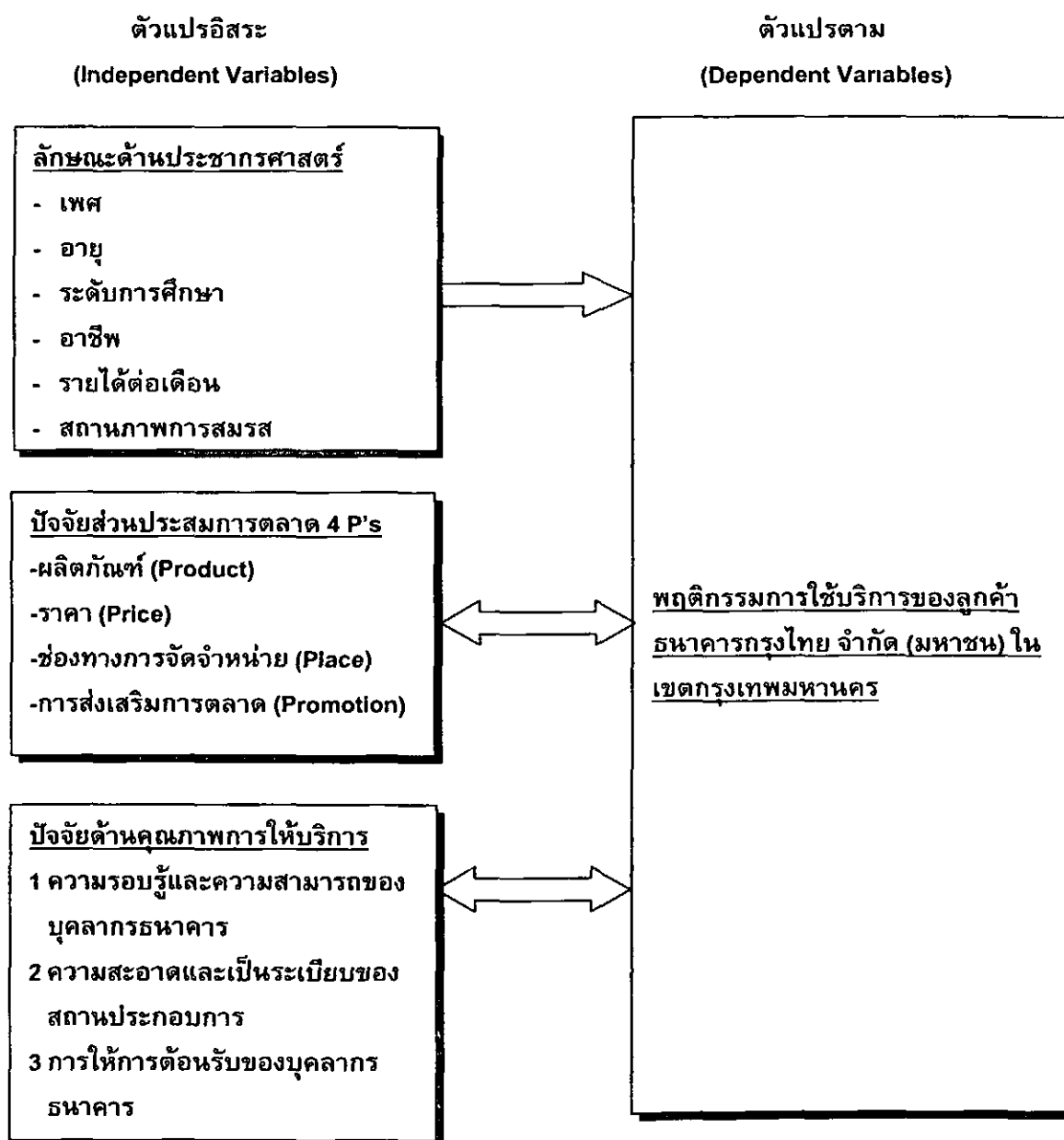
-ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ หมายถึง การดูแลรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะอาด ภายในพื้นที่ทำการ รวมตลอดทั้งภายนอกที่ทำการ

-การให้การต้อนรับของบุคลากร หมายถึง ความมีอัธยาศัยไมตรีของบุคลากรธนาคารที่แสดงออกอย่างสุภาพ อ่อนโยน นอบน้อม ยิ้มแย้ม พุดจากสุภาพ ให้เกียรติ และแสดงความเป็นมิตรต่อลูกค้าผู้รับบริการ

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 3 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 4 ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 7 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 8 ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 9 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 10 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 11 ความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 12 ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 13 การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

- 1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2 1 ความหมายของคำว่าพฤติกรรม
 - 2 2 องค์ประกอบของพฤติกรรม
 - 2 3 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 3 1 ลักษณะของงานบริการ
 - 3 2 ประเภทของการบริการ
 - 3 3 คุณภาพของการบริการ
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับสวนผสมทางการตลาด
 - 4 1 ความหมายของสวนผสมทางการตลาด
 - 4 2 องค์ประกอบของสวนผสมทางการตลาด
- 5 แนวคิดทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์
- 6 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และโครงการธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank)
 - 6 1 ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
 - 6 2 ข้อมูลโครงการธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
 - 6 3 โครงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ (Quality Assurance = QA) ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คือ

1 อายุ (Age) การที่จะสนทนากับผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย ซี เมเบิล (C Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I L Janis and D Rife) ได้ทำการวิจัย และได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อายุ

ยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่มียัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบวาภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2 เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชาย และ เพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการสื่อสาร และการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3 การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาที่นับได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4 ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ในปัจจุบันการนำวิชาการทางด้านประชากรศาสตร์ มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้น จะมีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปรในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีคุณภาพมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์จึงอำนวยความสะดวกให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจด้วย

วิชาการด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ (Business Demography) นั้น เป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมาใช้ในการแก้ไขปัญหาตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นที่เนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปรคือ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะม้อิทธิพล หรือส่งผลกระทบตอพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือ องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้าน อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่า จะดำเนินการ ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ หรือ พยากรณ์ต่อไปในอนาคตว่าจะมีสวณกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นตัวแปรเพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะได้พิจารณาแล้วเห็นว่า การที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จะปรับรูปแบบการให้บริการที่มีอยู่เดิมของธนาคารมาเป็นรูปแบบธนาคารสะดวกใช้(Convenience Bank) ให้ประสบผลสำเร็จมีลูกค้าสนใจใช้บริการเป็นจำนวนมากนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่ง เพราะจะทำให้ธนาคารสามารถทราบได้ว่าลูกค้าที่จะตัดสินใจมาใช้บริการธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) นั้น มีคุณสมบัติ และลักษณะอย่างไร มีพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่มีอยู่เดิมเป็นเช่นไร และเมื่อธนาคารทราบแล้วจะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยด้านประชากรศาสตร์นี้ไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าต่อไป เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการต่อไป และเพื่อขยายฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของคำว่า พฤติกรรม และ พฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

พฤติกรรม (Behavior)

โสภา ชูพิกุลชัย (2521 : 2) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายในอันได้แก่ ความรู้สึกด้วย

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 1) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ว่า หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นผู้กระทำจะทำได้โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ชุตา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคลด้วย ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า ที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ หรือ ทัศนคติ หรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ และสภาพจิตใจ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527 : 1-2) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมาภายนอก และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ โดยอาจจะแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะสังเกตเห็นได้ หรือสามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรมนั้น ๆ ได้

2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ตามแนวคิดของ ครอนบาช (Cronbach 1972 : 14) แบ่งออกได้เป็น 7 ประการคือ

1 ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือ สนองตอบความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุผลความต้องการได้ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2 ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของคน

3 สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4 การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เราต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5 การตอบสนอง (Respond) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้รับเลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6 ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คิดคาดหวังไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7 ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 15 – 17) กล่าวว่า “พฤติกรรม” เป็นผลมาจากการทำปฏิกริยากันระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ตามทฤษฎีของ เบญจามิน เอส บลูม (Benjamin S Bloom) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน นั่นคือ

1 พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความสามารถ ด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาด้านสติปัญญา จำแนกไว้ตามลำดับมี 6 ขั้นตอน คือ ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) การนำความรู้ไปใช้ (Application) การวิเคราะห์ (Analysis) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการประเมินผล (Evaluation)

2 พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง ความสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก ท่าทีความชอบ/ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลยากแก่การอธิบาย

พฤติกรรมด้านนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) การตอบสนอง (Responding) การให้ค่าหรือการเกิดค่านิยม (Value) การจัดกลุ่ม (Organizing) และการแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value)

3 พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถทางร่างกายแสดงออก ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรือ อาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล้าช้า คือ บุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันที แต่คาดคะเนว่าจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมการแสดงออกนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่เป็นเป้าหมายของการศึกษา ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมระดับต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วเป็นส่วนประกอบ (ทางด้านพุทธิปัญญาและด้านทัศนคติ) พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาก็จะสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยเวลา และการตัดสินใจหลายขั้นตอน

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

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

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

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ในการเรียนรู้และค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจึงต้องตั้งคำถาม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตลาดผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย คำถาม และคำตอบที่ต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) นักการตลาดจะค้นหาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เพื่อให้ทราบถึงสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตลาดผู้บริโภคส่วนนั้น

2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) นักการตลาดจะพยายามเสาะหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่

3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) นักการตลาดจะพยายามค้นหาว่าผู้บริโภคมีเหตุหรือจุดมุ่งหมาย (Objects) อย่างไรในการซื้อ

4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) งานของนักการตลาดคือการระบุใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

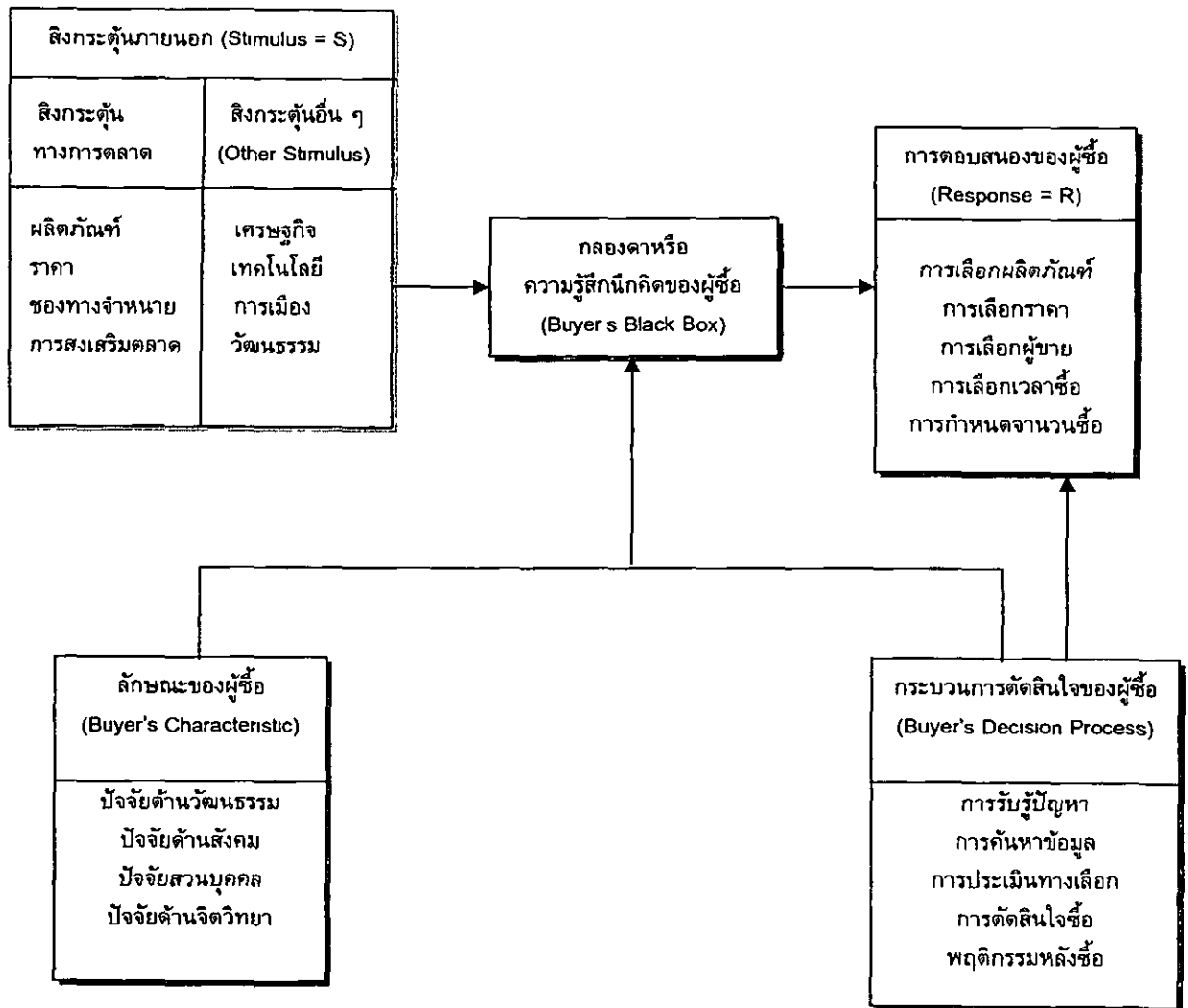
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการค้นหาช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Occasions)

6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ซึ่งต้องการทราบถึงแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ

7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ซึ่งต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operation)

2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาหาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ต้องอาศัยปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์มาช่วยในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงสิ่งที่มองไม่เห็น และจับต้องไม่ได้ ซึ่งเรียกว่า กล่องดำหรือ นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยเริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดการตอบสนองในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งอธิบายด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

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

จากรูปโมเดลพฤติกรรมหรือที่เรียกว่า Stimulus – Response Model มีรายละเอียดดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น เป็นเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ

1 1 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถสนองตอบความต้องการลูกค้าได้

1 1 2 ราคา (Price) มีความเหมาะสมผู้บริโภคยอมรับ

1 1 3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมลูกค้ามีความสะดวก

1 1 4 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เป็นการนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จัก

1 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร ประกอบด้วย

- 1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ ผู้บริโภค อัตราเงินเฟ้อ
- 1 2 2 กระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีใหม่เป็นที่สนใจซื้อ
- 1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางการเมือง เช่น การลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าทำให้ราคาสินค้าถูกลง
- 1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลปีใหม่นิยมซื้อของขวัญให้กัน

2 กลองดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถทราบหรือล่วงรู้ได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์, ตราหรือยี่ห้อสินค้า, ผู้ขาย, ช่วงเวลาในการซื้อ และ ปริมาณที่จะซื้อ

2 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายด้าน มีทั้งปัจจัยจากภายนอก และ ปัจจัยจากภายใน ดังนี้

1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย

1 1 วัฒนธรรมพื้นบ้าน (Culture) หมายถึง รูปแบบ หรือ วิถีทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถเรียนรู้ และสืบทอดต่อ ๆ กันมาโดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอน และการขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่ เป็นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการ และ พฤติกรรมของบุคคล

1 2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีการแบ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มและแตกต่างกัน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา ผิวพรรณ เป็นต้น

1 3 ระดับชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมออกเป็นระดับชั้นแตกต่างกันไปตามลักษณะของ อาชีพ, รายได้, ชาติตระกูล เป็นต้น

2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Values) ซึ่งจะประกอบไปด้วย

2 1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2 1 1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2 1 2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มบุคคลชั้นนำในทางสังคม

2 2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก สมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะ บิดา มารดา มักจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ในครอบครัว

2 3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น บุรุษเมื่ออยู่ในครอบครัวก็จะมีสถานะเป็นสามี แต่ถ้าอยู่ในที่ทำงานจะมีสถานะเป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ โดยเมื่ออยู่ในสถานะสามีก็จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อยู่ในสถานะพนักงานก็จะมีฐานะเป็นผู้ใช้

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) จะเป็นลักษณะภายนอกของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

3 1 อายุ (Age) อายุคนที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เมื่อเป็นทารกจะใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน แต่เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะชอบสินค้าเสื้อผ้าตามแฟชั่น เป็นต้น

3 2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นช่วงของการดำรงชีวิตครอบครัว ซึ่งในแต่ละช่วงจะมีความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันไป เช่น ช่วงที่แต่งงานใหม่ยังไม่มียูธ มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ได้นาน แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงมียูธ ก็จะหันมาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

3 3 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการและมีความจำเป็นในการดำรงชีพแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการมีความต้องการและมีความจำเป็นต้องการซื้อกระเป๋าไว้สำหรับบรรจุงาน แต่นักธุรกิจจะมีความจำเป็นและต้องการซื้อเสื้อผ้าวางานสูง เป็นต้น

3 4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะขึ้นกับ รายได้, การออม และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

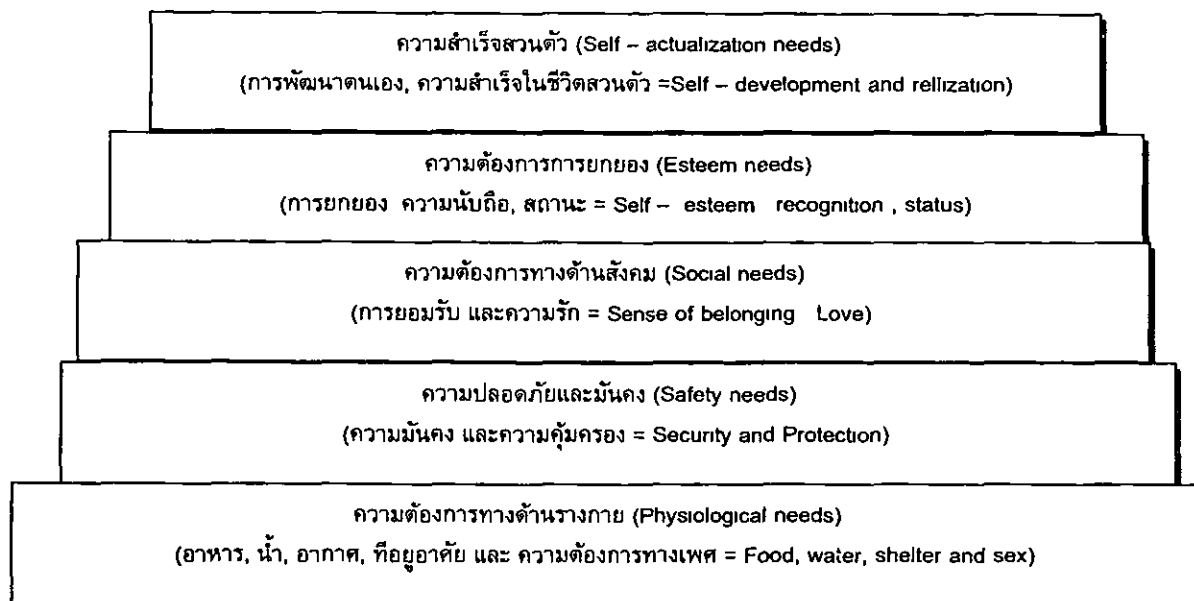
3 5 ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

3 6 ค่านิยม (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) จะขึ้นกับวัฒนธรรม ระดับชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ประกอบด้วย

4 1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และเมื่อความจำเป็นเกิดขึ้นรุนแรงในใจ ก็จะกลายเป็นค้นหาหาความต้องการ แต่หากความต้องการไม่รุนแรงพอที่จะไม่เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของผู้บริโภค

อับราฮัม มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นหลายประเภท โดยคิดออกมาเป็นทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ทุกคน เรียกว่า ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ซึ่งมีสมมติฐานว่า 1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการไม่สิ้นสุด 2) ความต้องการของมนุษย์มีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้ 3) มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญมากที่สุดก่อน 4) เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความจำเป็นที่จะได้สิ่งนั้น ๆ มากก็จะหมดไป 5) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นหนึ่งแล้วก็จะเริ่มสนใจความต้องการขั้นที่สูงขึ้นไป



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ที่มา
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 138 , อ้างอิงจาก Kotler 1997 *Marketing management analysis, planning, implementation and control* 185

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ คือ

1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานระดับแรกที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย เป็นต้น

2 ความต้องการในด้านความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน

3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมให้คนอื่นได้ชื่นชม เป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งการได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

4 ความต้องการที่จะได้รับความภาคภูมิใจ (Esteem needs) เป็นความต้องการที่จะมีความภาคภูมิใจในตัวเอง ต้องการได้รับการยกย่องและนับถือจากคนรอบข้างและสังคม

5 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – actualization needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดที่ต้องการจะให้ตนเองประสบความสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนักแสดง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ดังกล่าว นักการตลาดจะต้องการศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นของผู้บริโภค เพื่อนำไปพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรจะสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้างแล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ มาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ขององค์กร

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย โดยการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ได้เห็น ได้รสชาติ ได้กลิ่น ได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหลังจากที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น

นักการตลาดจึงนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้โดยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และ ใช้สินค้า นั้นเป็นประจำ

4 4 ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและ ทาที่ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สิ่งที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติมี 3 ประการคือ

- ความรู้สึก (Consciousness)
- ความรู้ (Knowledge)
- ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

4 5 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่มีพัฒนาการมายาวนาน ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือ ตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalysis Theory) มีสมมติฐานว่า อิทธิพลทางด้านจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ส่วนใหญ่ จะเป็นจิตใต้สำนึก ที่เป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ ประกอบด้วย

4 5 1 อิด (Id) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีมาแต่กำเนิด จะแสดงพฤติกรรมออกมาตาม ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยยังไม่มี การขัดเกลา พฤติกรรมที่เกิดจากจิตใต้สำนึกส่วนนี้อาจเป็น พฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น ความต้องการทางเพศ การสูบบุหรี่เพื่อลดความเครียด เป็นต้น

4 5 2 อีโก้ (Ego) เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุและผลของจิตใจ เพื่อให้เกิดความสมดุล ระหว่างความต้องการที่จะเกิดจากอิด และความต้องการทางสังคม ดังนั้น อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรม ออกมาอย่างมีเหตุมีผล เหมาะกับกาลเทศะ

4 5 3 ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามกฎทางศีลธรรมที่ ควรปฏิบัติทางสังคม

4 6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ คิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนอย่างไร

3 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการและการบริการสาธารณะนั้น ได้มีนักวิชาการให้ ความเห็นไว้มากมายหลายทงานดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler 1997 608) กล่าวว่า การบริการ เป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะใดอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพ ความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

เลอห์รีเนน (วัชรรา วัชรเสถียร 2539 9 , อ้างอิงจาก Lethinen 1983 21) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือ กิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการ ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โบวี (Bovee 1995 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการ ดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่น เครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการ สามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่นการถอนเงิน) หรือ เกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่นการซ่อม หลังคาบ้าน) เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2527 : 142) กล่าวว่าว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม

ศุภณิดย์ ไชครัตนชัย (ทนายชัย ทวีทวากร 2541 : 6 , อ้างอิงจาก ศุภณิดย์ ไชครัตนชัย 2536 : 13) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยสินค้า โดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะคือไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

3.1 ลักษณะของงานด้านการบริการ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์ (2541 : 170-177) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334-336) และ สมมนา อัญโพธิ์ (2525 : 7-8) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้คล้ายคลึงกัน โดยได้แบ่งลักษณะสำคัญของการบริการออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่น เคยได้ใช้บริการนั้นมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหา เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกรับบริการได้เร็วขึ้น ดังนี้

2.1 สถานที่ (Place) ผู้ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ เช่น อาคารต้องใหญ่โต โอ่ง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มารับบริการ จัดหาที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงเพลงประกอบ

2.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งตั้งที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดสุภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย

2.3 เครื่องมือ (Equipment) ผู้ให้บริการต้องจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และผู้รับบริการเกิดความพอใจ เช่นการบริการขนส่งสินค้าจะต้องมีรถขนส่ง อุปกรณ์ในการยกขนต่างๆ อย่างเพียงพอ และพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา

2.4 วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) ผู้ให้บริการต้องจัดหาสื่อและเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว มีแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สวยงามทันสมัย และเหมาะสมกับการบริการที่เสนอแก่ผู้รับบริการ รวมถึงลักษณะของผู้รับบริการ

2.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ เครื่องหมายการค้า หรือตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

3 การบริการไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4 ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในบริการ และสอบถามผู้อื่น ก่อนที่จะเลือกบริการ สำหรับผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

4.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการต้องเน้นด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

4.2 ต้องสร้างความพอใจให้ผู้รับบริการ โดยเน้นการให้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ การสำรวจข้อมูลผู้รับบริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

5 ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishable) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

3.2 ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler 1997 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1 บริการที่มีรูปลักษณ์ พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง และการรับประกัน)

2 บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและบริการ

3 การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยบริการหลักที่พร้อมด้วยบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้น ๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของสารการบินไว้แล้ว

4 การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 142) ได้มีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน โดยได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภทเช่นกันคือ

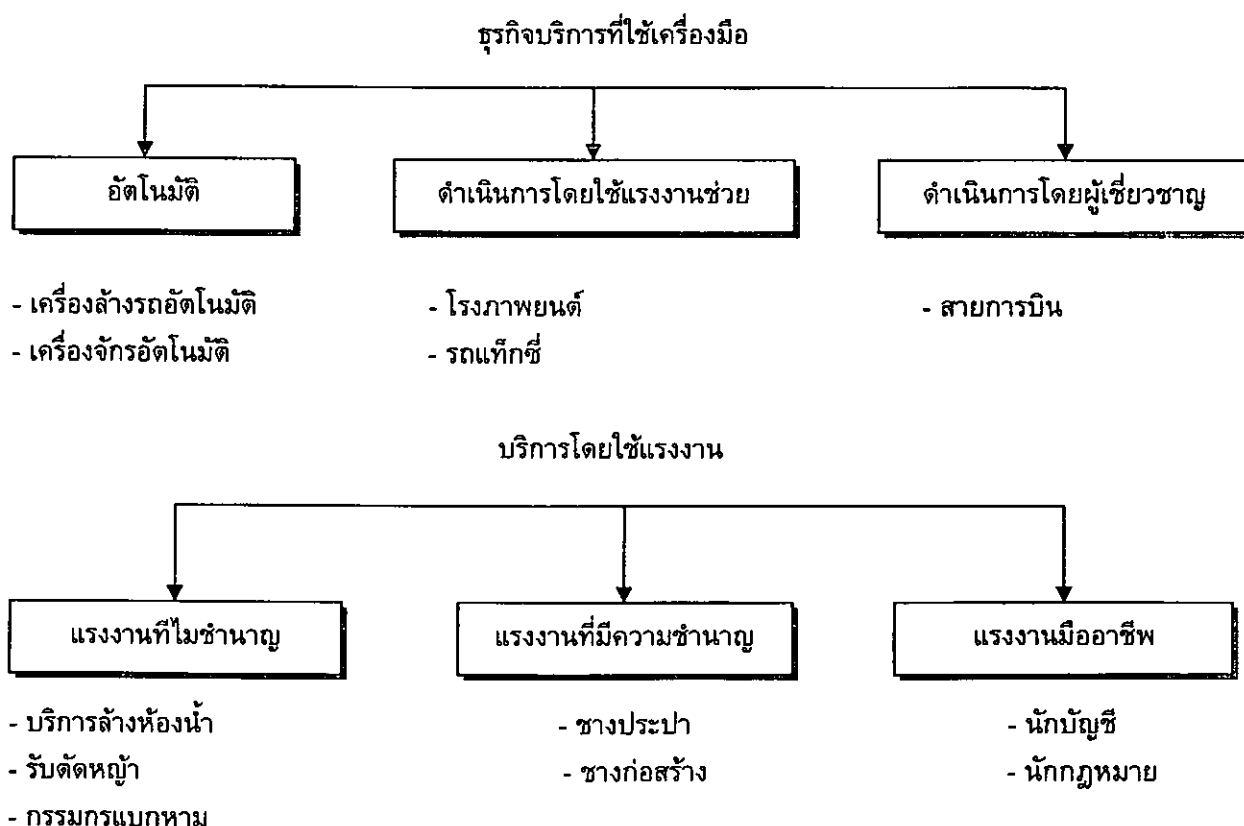
1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น การบริการซ่อมรถ

2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการอินเทอร์เน็ต

3 บริการที่มีสินค้าควบด้วย เช่น บริการร้านอาหาร

4 บริการที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

การจัดประเภทธุรกิจบริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และการใช้แรงงานคนเป็นหลักสามารถจัดประเภทได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 การจัดประเภทธุรกิจบริการ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ 334

3.3 คุณภาพของการบริการ

ซีย์แทลล์ม (Zeithaml 1988) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ และ พาราสูรามันและคณะ (Parasuraman et al 1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (global judgment) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับตามการรับรู้ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

นอกจากนั้น Parasuraman ยังกล่าวถึงหลัก การบริการที่ดีซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้อย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่า การให้บริการได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความสะดวกเร็ว

2 การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องไหน อย่างไร

3 ความสามารถ (Competence) หมายถึงความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ

4 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาคายน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

5 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีการยกย่องผู้ให้บริการ ไม่จะเป็นการต้อนรับ การทักทาย หรือการติดต่อ ประสานงาน

6 การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมรรถนะในการสื่อสาร และ สัมพันธ์กับ ผู้รับบริการ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด

7 ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้

8 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9 ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10 การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ นวัตกรรมความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
- การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส การรับรู้ ในการได้รับบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ทาทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมเอื้ออาทรในการให้บริการ

4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4 1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งหน่วยธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 34)

4 2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด จะประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานกันเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย

1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยหน่วยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด สิ่งที่น่าเสนอขายอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีและสามารถสร้างอรรถประโยชน์ได้ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายหรือจำหน่ายได้ ในการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์นี้จะต้องคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1 1 ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1 2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1 3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แสดงตำแหน่งของตัวผลิตภัณฑ์แตกต่างและมีคุณค่าในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า

1 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตลอดเวลา

1 5 กลยุทธ์ในเรื่องส่วนผสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายการผลิต (Product Line)

2 ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แปรค่าในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ก่อนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการพิจารณาเรื่องราคาจึงต้องพิจารณาในประเด็นดังนี้

2 1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาวาดการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2 2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

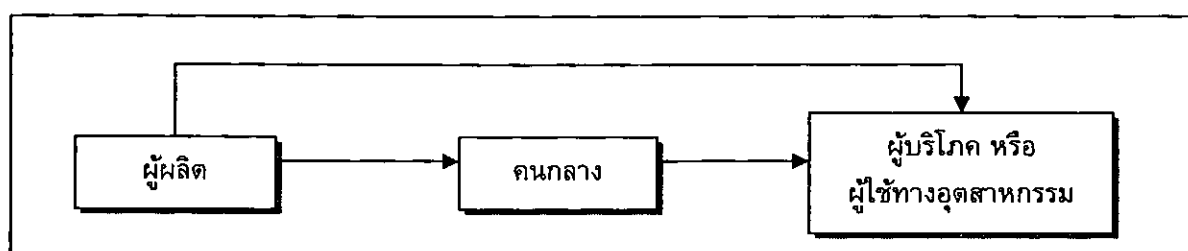
2 3 การแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น

2 4 ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลกระทบ

3 การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการระบายสินค้าหรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เป็นขบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรหรือหน่วยธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าจะประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) คลังสินค้า (Warehouse) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Inventory) และการจัดจำหน่าย (Sale) ดังนั้น ในเรื่องช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ 36

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และ พฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายประเภทพร้อมกันได้ โดยต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือหน่วยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการ มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

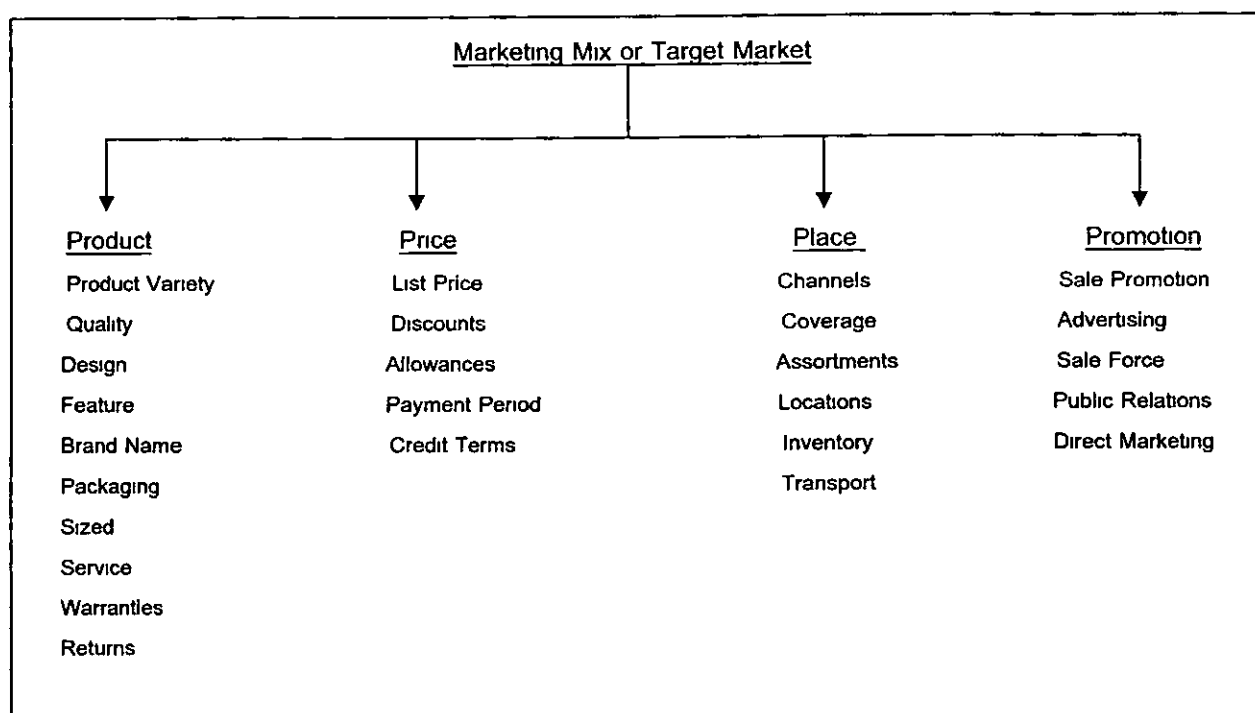
- 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics)
- 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยการใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งมี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

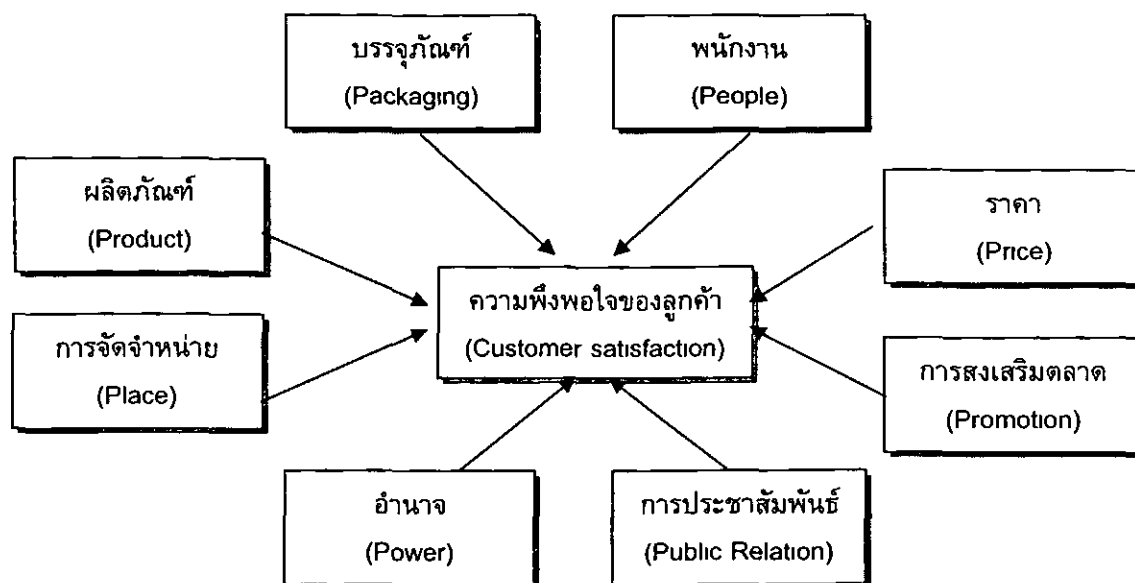
4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถจูงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกสินค้าได้



ภาพประกอบ 6 ส่วนผสมการตลาด 1

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 34 อ้างอิงจาก Kotler 1997 *Marketing management* 92



ภาพประกอบ 7 ส่วนผสมการตลาด 2

ที่มา เสรี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด 18

5 แนวคิดทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัท ร้านค้า หรือองค์กรทางการจำหน่ายต่าง ๆ ก็จะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย และ แนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันโฟร์เม็นส์ ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ (นิคม สะอาดเยี่ยม 2539 27 – 31)

1 รักษาความสัมพันธ์ที่ไว้กับลูกค้าหรือกับผู้รับบริการ

ในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการนัดหมายการให้บริการกับลูกค้า หรือ ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการซ่อมหลังการขาย หรือ ถ้าเป็นสินค้าที่เป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ หากผู้รับบริการมีปัญหาในการใช้บริการนั้นเมื่อใด องค์กรหรือหน่วยธุรกิจนั้นจะต้องปฏิบัติตามที่ได้นัดหมายหรือให้คำมั่นสัญญาหรือตามข้อตกลงที่ให้แกผู้รับบริการโดยไม่บิดพลิ้ว และควรต้องให้บริการอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพเป็นมิตร

2 การตอบรับโทรศัพท์อย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที

ในการตอบรับโทรศัพท์ลูกค้าหรือผู้รับบริการช้า นับว่าเป็นการทำลายภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของหน่วยธุรกิจหรือองค์กร ซึ่งอาจมีผลทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความรู้สึกในทางลบต่อหน่วยธุรกิจ และการให้บริการนั้น ๆ และจะส่งผลให้ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการหน่วยธุรกิจอื่นได้

3 ตอบรับการรับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน

เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังหน่วยธุรกิจ อาจไม่จำเป็นต้องตอบ แต่หากเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการ หรือสอบถามการให้บริการ หรือข้อแนะนำต่าง ๆ ต่อหน่วยธุรกิจ หน่วยธุรกิจนั้นควรจะต้องรีบตอบรับโดยทันที ซึ่งอาจจะทำได้หลายทาง เช่น ในรูปจดหมาย โทรศัพท์ หรือเจรจาซึ่งหน้า

4 ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยนานเกิน 5 นาที

การที่ให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยการให้บริการเป็นเวลานานจะเป็นการสร้างความรู้สึกในเชิงลบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ และเป็นการสูญเสียในทางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจ แต่หากสามารถให้บริการได้ด้วย ความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ก็จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงควรจัดให้มี ตารางนัดหมายที่ชัดเจน และบริหารจัดการตารางนัดหมายดังกล่าว รวมทั้งการให้บริการตามตารางนัดหมายให้มี ประสิทธิภาพ

5 พนักงานทุกคนต้องมีมุมมองหรือทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ

เมื่อลูกค้าหรือผู้รับบริการติดต่อขอใช้บริการ พนักงานหรือบุคลากรของหน่วยธุรกิจทุกคนจะต้อง ปฏิบัติการให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิริยามารยาทเรียบร้อยนอบน้อม แสดงความเป็นมิตร และแสดงความเอาใจใส่ สนใจลูกค้าเป็นอย่างดี

6 เมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรือเกิดปัญหาขึ้น

พนักงานต้องรีบเข้าไปแก้ไขโดยทันที อย่าปล่อยให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นฝ่ายติดต่อแจ้งปัญหา หรือข้อขัดข้องให้ทราบ เช่น การที่หน่วยธุรกิจให้คำมั่นสัญญาว่าจะส่งมอบสินค้าภายในเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่ไม่สามารถปฏิบัติได้อันเนื่องมาจากเหตุสุดวิสัย กรณีเช่นนี้พนักงานขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรีบติดต่อแจ้งให้ลูกค้า ทราบโดยเร็วทันที ก่อนที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะมาพบและทราบหาว่าหน่วยธุรกิจไม่สามารถปฏิบัติตามคำมั่น สัญญา

7 การติดต่อเจรจาธุรกิจต้องตั้งอยู่บนความซื่อสัตย์จริงใจ

การเจรจาธุรกิจระหว่างลูกค้ากับหน่วยธุรกิจ จะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานความซื่อสัตย์ต่อกันอย่าง เปิดเผย จริงใจ

8 ระบบการปฏิบัติงานต้องมีความน่าเชื่อถือ

นั่นคือ ระบบการให้บริการต่าง ๆ ของหน่วยธุรกิจ จะต้องอยู่ในสภาพที่ดีใช้การได้ตลอดเวลา มี ประสิทธิภาพ เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ โทรศัพท์ ในห้องพัก และอุปกรณ์ในห้องน้ำ มีสภาพดีสามารถใช้การได้อย่าง ดีมีประสิทธิภาพ แต่หากอุปกรณ์ดังกล่าวเสียหาย หน่วยธุรกิจต้องรีบดำเนินการซ่อมแซมปรับปรุงให้สามารถใช้ การได้เป็นปกติโดยทันที

9 การแก้ไขปัญหาหรือแก้ไขข้อผิดพลาดทุกด้านต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว

นั่นคือไม่ควรให้เกิดข้อผิดพลาดหรือเกิดปัญหาในเรื่องเดียวกันซ้ำกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ควรเกิด กับลูกค้า หรือ ผู้รับบริการรายเดียวกัน

10 พนักงานทุกคนจะต้องมีความรอบรู้

นั่นคือ พนักงานหรือบุคลากรของหน่วยธุรกิจ จะต้องมีความรอบรู้ในข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญ เกี่ยวกับงาน สินค้า และบริการอื่นของหน่วยธุรกิจของตนเอง ซึ่ง Freemanle ได้กล่าววว่าพนักงานจะต้องรอบรู้ เรื่องดังต่อไปนี้

- 10 1 รู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the Product)
- 10 2 รู้เกี่ยวกับบริการที่มี (Know the Service)
- 10 3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักหน่วยธุรกิจหรือองค์กรที่ตนทำงาน (Know the Organization)
- 10 4 รู้ว่าจะต้องทำอะไรบ้างให้สำเร็จ (Know how to get thing done)
- 10 5 รู้วิธีแก้ไขปัญหา (Know to get Problems resulted)
- 10 6 รู้จักชื่อลูกค้าประจำ (Know Regional customers by their name)

11 พนักงานที่ต้องติดต่อหรือให้บริการจะต้องสามารถตัดสินใจได้

นั่นคือ พนักงานดังกล่าวจะต้องมีอำนาจในการตัดสินใจแทนองค์กรได้ในระดับหนึ่ง เพื่อสามารถสนองเพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ และต้องไม่เป็นผู้ที่ผลึกความรับผิดชอบให้ผู้อื่น หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ

12 ต้องใส่ใจในการให้บริการเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ

บริการเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือ สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ อาจดูไม่สำคัญหรือมีความหมายนัก แต่บางครั้งการให้บริการ หรือ สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ดังกล่าว อาจสร้างความพึงพอใจ และ สร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าได้ เช่น การแจกซองชาวย หรือ มีของแถมเป็นที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือ การให้ส่วนลดก็สามารถสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าได้

13 ให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ

การมองข้ามในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ทั้งที่รายละเอียดสำคัญใหญ่ ๆ จะสมบูรณ์ อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กรได้ เช่น การสะกดชื่อลูกค้าผิด หรือการทำเอกสารบางอย่างของลูกค้าสูญหาย เป็นต้น

14 การจัดการสถานประกอบการ และ บุคลากรให้มีความโดดเด่นเป็นสง่า

หน่วยธุรกิจจะต้องพยายามจัดการหรือตกแต่งสถานประกอบการของตนเองให้มีความโดดเด่น การจัดวางจัดเก็บเอกสารภายในมีความเป็นระเบียบสวยงามตา และมีความสะอาด จะสามารถสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า นอกจากนี้ต้องกำชับให้บุคลากรหรือพนักงานของตนแต่งกายให้เหมาะสม สุภาพเรียบร้อย ถูกกาลเทศะ เพื่อสร้างความรู้สึกดี ๆ แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

6 ข้อมูลที่เกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และโครงการธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank)

6.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคาร

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และ ธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าด้วยกัน โดยใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “KRUNG THAI BANK” ใช้สัญลักษณ์เป็นภาพ “นกยูงยักษ์” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง มาเป็นสัญลักษณ์ประจำธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้งธนาคารขณะนั้น ได้ใช้อาคารสำนักงานใหญ่ของ ธนาคารเกษตรจำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด ต่อมาการดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้มีการพัฒนาและเติบโตขึ้นเป็นลำดับ มีการขยายส่วนงานต่าง ๆ ของธนาคาร ทั้งในส่วนของสำนักงานใหญ่ และสาขา กล่าวคือในส่วนของงานสาขา ได้มีการขยายสาขาให้บริการแก่ลูกค้าในสวนภูมิภาคเพิ่มมากขึ้นและในส่วนของหน่วยงานในสำนักงานใหญ่ก็ได้มีการขยายส่วนงานเพิ่มขึ้นเพื่อมารองรับการขยายตัวของธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคาร และรองรับการเพิ่มสาขาของธนาคารด้วย ดังนั้นจึงทำให้พื้นที่ทำการสำนักงานใหญ่เดิม ไม่เพียงพอ , มีความแออัด และขาดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงจัดหาที่ก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ และในที่สุดก็ได้ย้ายมาอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท (ปากซอย นานาเหนือ) ตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 จนถึงปัจจุบัน

จากการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด มีผู้ถือหุ้นใหญ่คือ กระทรวงการคลัง ดังนั้นสถานะของธนาคาร จึงมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ จึงต้องตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจการเงินการคลังของประเทศ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาธนาคารได้รับมอบหมายจากรัฐให้เข้าไปแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น เมื่อปี 2530 ช่วย

บริหารโครงการทรัสต์ 4 เมษายน, รับโอนกิจการธนาคารสยาม ปี 2541 รับโอนกิจการธนาคารมหานคร และรับโอนสินทรัพย์ที่ดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และปัจจุบันเข้าร่วมแก้ไขปัญหานี้สินของ บริษัท ทีพีโอโพลิน จำกัด

ความก้าวหน้าของกิจการ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 ที่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการมา ธนาคารได้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างมั่นคงและรวดเร็วได้มีการปรับปรุงและขยายตัวขององค์กรตลอดมาทั้งในส่วน of สำนักงานใหญ่ และสาขาทั้งนี้เพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วถูกต้องและทั่วถึง ซึ่งในช่วงแรก ๆ อาจประสบปัญหาบ้างอันเนื่องจากการที่ธนาคารมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ แต่ธนาคารได้ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อขัดข้องต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ในปี 2531 ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ทำการขยายสาขาของธนาคารออกไปสู่ภูมิภาคเป็นจำนวนมาก จนกระทั่งเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวในขณะนั้นที่มีสาขาของธนาคาร เปิดให้บริการครบทุกจังหวัดและอำเภอสำคัญของประเทศทำให้สามารถให้บริการแก่ประชาชนอย่างทั่วถึง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ยังมีความมุ่งมั่นจะขยายสาขาให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่มาก ยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

จากการที่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้รับโอนสินทรัพย์ และหนี้สิน ของธนาคารพาณิชย์หลายแห่งในอดีต เช่น ธนาคารสยาม จำกัด , ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด และ ธนาคารมหานคร จำกัด ทำให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด มีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ จึงสามารถแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ในการดำเนินงาน ธนาคารกรุงไทย ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้กับงานให้บริการแก่ลูกค้าและนำมาใช้กับการปฏิบัติงานภายในของธนาคารเองโดยเมื่อเดือน มิถุนายน 2531 ธนาคารกรุงไทย จำกัด เป็นธนาคารแรกที่สามารถติดตั้งเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ครอบคลุม 73 จังหวัด และนอกจากนี้ธนาคารกรุงไทย จำกัด ยังได้นำระบบ On-Line มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งปัจจุบันธนาคารกรุงไทยมีเครื่องบริการฝากถอนเงินอัตโนมัติให้บริการกว่า 800 เครื่องทั่วประเทศขณะเดียวกัน ธนาคารได้พัฒนาของทางการให้บริการตลอดจนสร้างผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ สนองตอบความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่นการให้บริการด้าน Self Service Banking, Tele Banking, Corporate Banking, E-Commerce และ Internet Banking เป็นต้น

ปัจจุบันธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้นำหุ้นของธนาคารเข้าจดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 26 มิถุนายน 2532 ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ดังนั้นตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทย จำกัด จึงได้แปรสภาพเป็น “บริษัทมหาชน” โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” หรือชื่อในภาษาอังกฤษ “Krung Thai Bank Public Company Limited”

นอกจากนี้ เมื่อเดือนตุลาคม 2546 กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำหุ้นของธนาคารกรุงไทย ในส่วนที่กองทุนฯ ถืออยู่ส่วนหนึ่งออกขายแก่ผู้ถือหุ้นรายย่อย เพื่อเป็นการลดสัดส่วนการถือหุ้นของภาครัฐลง แต่ก็ยังคงเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่อยู่ ซึ่งหุ้นดังกล่าวได้จำหน่ายหมดในวันแรกที่เปิดจอง

สัญลักษณ์ / ตราธนาคาร

สีบเนื่องแต่การที่กระทรวงการคลัง เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบันซึ่งสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่แสดงถึงความเป็นกระทรวงการคลังมาแต่ในอดีตนั้นคือ “นก

วายุภักษ์” ดังนั้นธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้ใช้สัญลักษณ์“นกวายุภักษ์” เป็นส่วนสำคัญของสัญลักษณ์ของธนาคาร เจกเซนเดียวกับหน่วยงานราชการหรือ รัฐวิสาหกิจที่ขึ้นตรงกับกระทรวงการคลัง เช่น กรมสรรพสามิต หรือ โรงงานยาสูบ เป็นต้น

สัญลักษณ์ “นกวายุภักษ์” นั้นเป็นสัตว์ในเทพนิยาย กินลมไขเป็นทอง เป็นสัตว์ที่แข็งแกร่งมั่นคง ดังนั้นการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นำ “นกวายุภักษ์” มาเป็นสัญลักษณ์ก็ย่อมแสดงถึงความมั่นคง เจกเซนเดียวกับกระทรวงการคลัง ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ของธนาคารมาหลายครั้ง แต่ยังคงมีภาพ “นกวายุภักษ์” เป็นส่วนประกอบสำคัญมาโดยตลอดโดยภาพสัญลักษณ์ปัจจุบันได้มีการกำหนดไว้หลายแบบเพื่อให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม โดยความหมายของสัญลักษณ์นั้นจะเน้นไปที่สีของสัญลักษณ์ นอกเหนือจากตัว “นกวายุภักษ์” ซึ่งแสดงถึงความมั่นคง ความหมายของสีมีดังนี้

1 สีน้ำเงิน	แสดงถึง	การดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคง
2 สีฟ้า	แสดงถึง	ความกว้างขวางยิ่งใหญ่
3 สีเขียวมรกต	แสดงถึง	ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม

ลักษณะธุรกิจ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชธนาคารพาณิชย์ 2505 และตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย เช่นเดียวกับธนาคาร อื่นๆ ซึ่งธุรกิจหลัก (Core Business) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งได้กว้าง ๆ ดังนี้

- 1 การให้บริการรับฝาก-ถอนเงินโดยผ่านบัญชีเงินฝากหลากหลายประเภทและการ ให้บริการ โอนเงินในรูปแบบต่าง ๆ
- 2 การให้บริการอำนวยความสะดวก ทั้งสินเชื่อธุรกิจ , สินเชื่อบุคคล และสินเชื่อที่ เป็นภาระผูกพัน
- 3 การให้บริการด้านต่างประเทศ เช่น บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา , การให้บริการเปิด Letter of Credit เพื่อสั่งสินค้า, การให้บริการโอนเงินระหว่าง ประเทศ
- 4 การให้บริการเรียกเก็บเงินตามตราสารทางการเงินเช่น เช็ค,ตั๋วเงิน
- 5 การให้สินเชื่อรวมกับสถาบันการเงินอื่นในลักษณะ Syndicate Loan
- 6 การให้บริการเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน
- 7 การทำหน้าที่ตัวแทนจำหน่ายหลักทรัพย์
- 8 การให้บริการอื่น ๆ
 - 8 1 การให้บริการจ่ายเงินเดือนในระบบ Pay Roll ผ่านบัญชีเงินฝาก
 - 8 2 การให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค และอื่น ๆ โดย Teller Payment
 - 8 3 การให้บริการในรูปแบบ Self Service, Tele Banking, E - Commerce

นอกจากนี้ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ยังได้ลงทุนในกิจการที่นอกกรอบธนาคารพาณิชย์ แต่เกี่ยวเนื่องกัน โดยร่วมลงทุนกับเอกชน และ รัฐวิสาหกิจหลายแห่ง ซึ่งบางแห่งธนาคารลงทุนใน ลักษณะผู้ถือหุ้นใหญ่ จึงทำให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีอำนาจในการบริหาร ซึ่งกิจการในเครือของธนาคารในลักษณะเช่นวนี้ ครอบคลุมหลายธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจของธนาคาร ซึ่งมีบริษัทที่สำคัญ ดังนี้

- 1 บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)
- 2 บริษัท กรุงไทยธุรกิจบริการ จำกัด (KGS)

- 3 บริษัท กรุงไทยคอมพิวเตอร์ เซอร์วิส จำกัด (KCS)
- 4 บริษัท กฎหมายกรุงไทย จำกัด (KLS)
- 5 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมกรุงไทย(KTAM)
- 6 บริษัท กรุงไทยแอ็กซ่าประกันชีวิต จำกัด (AXA)
- 7 บริษัท กรุงไทยพาณิชย์ประกันภัย จำกัด (KPI)

6.2 ข้อมูลเบื้องต้นโครงการธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ความมุ่งมั่นขององค์กร (Strategic Intent)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในวงการทางการเงินในประเทศไทยเป็นอย่างดี ซึ่งสถาบันการเงินแต่ละแห่ง โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ ต่างแสวงหาแนวทางการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน เช่น การเพิ่มช่องทางการให้บริการโดยการเปิดจุดบริการในห้างสรรพสินค้า หรือโดยการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ เป็นต้น ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ก็มีแนวทางการดำเนินธุรกิจเช่นธนาคารพาณิชย์อื่น แต่เป็นแนวทางที่แตกต่างกัน กล่าวคือจะนำแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) มาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างความแตกต่างและได้เปรียบในการแข่งขัน โดยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นในการที่จะมุ่งไปสู่การเป็นธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีแนวทางการดำเนินงาน และรายละเอียดดังนี้

แนวทางการดำเนินธุรกิจ (Concept)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเป็นธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) โดยมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดในตลาดการเงินมาขายให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่มของธนาคาร และกลุ่มลูกค้ารายใหม่

นิยามความหมาย (Definition) ของการเป็นธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank)

เพื่อให้การดำเนินงานของธนาคารบรรลุเป้าหมายการเป็นธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) ตามแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

- 1 ธนาคารต้องเป็นศูนย์รวมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารและของบุคคลอื่น
- 2 สถานที่ตั้งของจุดให้บริการต้องอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถรองรับและสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3 การกำหนดสถานที่ตั้งของจุดให้บริการนอกจากจะอยู่ในทำเลที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการสร้างความสะดวกในการซื้อ / ใช้บริการ, การชำระค่าใช้จ่ายที่ง่าย, สร้างความสะดวกสบายและไม่ทำให้เสียเวลา ให้แก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ
- 4 การบริการ จะเปิดให้บริการแก่ลูกค้าทุกวัน และตลอดเวลา

พันธกิจ (Mission)

ในการที่ธนาคารจะบรรลุเป้าหมายการเป็นธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) ที่ได้กำหนดไว้ ธนาคารมีพันธกิจ (Mission) หรือสิ่งที่จะต้องดำเนินการดังนี้

- 1 ธนาคารจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินให้เข้าถึงแก่ประชาชนผู้มีความสนใจและต้องการใช้
- 2 การให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องดำเนินไปด้วยความรวดเร็ว แม่นยำ และด้วยราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเท่าเทียมกับคู่แข่ง
- 3 การให้บริการแก่ลูกค้าจะกำหนดจุดบริการ และเครือข่ายทางเทคโนโลยีอันทันสมัยที่ธนาคารมีอยู่และที่จะพัฒนาให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ของประเทศ
- 4 ในการให้บริการในรูปแบบธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) ธนาคารจะยึดหลักการบริหารจัดการ ที่โปร่งใส เสมอภาค ตรวจสอบได้ และมีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักธรรมาภิบาล (Good Governance)

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเป็นธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank)

การที่ธุรกิจต่าง ๆ จะประสบผลสำเร็จ หรือบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดเอาไว้ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบ ในการมุ่งสู่ความเป็นธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ก็จำเป็นต้องอาศัยปัจจัย หรือเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้สามารถบรรลุหรือมุ่งสู่ความสำเร็จในการเป็นธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) ซึ่งปัจจัย หรือเครื่องมือต่าง ๆ นั้นประกอบด้วย

- 1 โครงการ Core Banking System (CBS)
- 2 โครงการ Krung Thai Credit Management System (KCMS)
- 3 โครงการ Contact Center
- 4 โครงการ Data Warehouse (DMS)
- 5 โครงการ Human Resource Management System (HRMS)
- 6 โครงการ Balance Score Card (BSC)

Core Banking System (CBS)

เป็นโครงการที่เกิดจากปัญหาในการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งในช่วงแรกเริ่มที่ธนาคารนำระบบสารสนเทศ (Information Technology =IT) มาใช้ในการปฏิบัติงานเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว ธนาคารได้ลงทุนในด้านระบบสารสนเทศตลอดมาโดยการจัดหาระบบงานในแต่ละส่วนงานมาใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งในช่วงแรก ๆ เป็นไปด้วยความราบรื่น เนื่องจากมีธุรกรรมไม่มากนัก แต่ต่อมาเมื่อธนาคารได้จัดหาระบบงานต่าง ๆ มาเพิ่มเติมเพื่อรองรับปริมาณธุรกรรมที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานมาก เนื่องจากในระบบงานต่าง ๆ ไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลเข้าหากันได้ ทำให้ผู้บริหารของธนาคารไม่สามารถบริหารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความเสียหายทั้งแก่ธนาคารและลูกค้า และทำให้ธนาคารเสียโอกาสทางธุรกิจ ผู้บริหารธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้มีแนวความคิดที่จะทำการปรับปรุงระบบฐานข้อมูลของธนาคารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะทำให้สามารถบริหารข้อมูลได้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงได้จัดหาระบบงานที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลของธนาคาร และได้ตกลงนำระบบ Core Banking System (CBS) มาใช้

Krung Thai Credit Management System (KCMS)

เป็นระบบการบริหารจัดการทางด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคาร โดยนำระบบข้อมูลสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินการ ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากฐานข้อมูลในระบบ Core Banking System ได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถพิจารณาอำนวยความสะดวกได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว สนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Contact Center

เป็นระบบงานที่เป็นศูนย์กลางลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของธนาคาร โดยรวมศูนย์ไว้ที่ศูนย์กลาง ทั้งนี้เพื่อให้การประสานงานกับลูกค้าเป็นแนวทางเดียวกัน และเป็นมาตรฐาน เพื่อมิให้ลูกค้าเกิดความสับสน

Data Warehouse (DMS)

เป็นระบบงานที่มีไว้สำหรับการเก็บข้อมูลของลูกค้าทุกรายเปรียบเสมือนคลังสินค้าทั่วไป ซึ่งหากหน่วยงานใดหรือผู้บริหารของธนาคาร ต้องการข้อมูลก็สามารถเรียกข้อมูลจาก Data Warehouse ได้ทันที และสามารถบริหารได้เกิดประโยชน์สูงสุด

Human Resource Management System (HRMS)

เป็นระบบการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรของธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพทั้งในแง่ความรู้ความสามารถ สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

Balance Score Card

เป็นโครงการที่ธนาคารกำหนดขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของธนาคาร เพื่อประเมินถึงผลสำเร็จหรือความล้มเหลวในการให้บริการของธนาคาร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ต่อไป

นอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 6 ประการข้างต้นแล้ว ในการที่จะทำให้การให้บริการรูปแบบธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) ประสบผลสำเร็จ มีลูกค้ามาขอใช้บริการเป็นจำนวนมาก และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ให้แก่ธนาคารได้ ธนาคารจะต้องนำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์ตามหลักการตลาด ซึ่งหลักการของส่วนผสมทางการตลาดในปัจจุบันมีหลายทฤษฎี หรือหลายแนวทาง แต่ในส่วนของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จะนำหลักการทางการตลาดมาใช้ในการนำเสนอรูปแบบธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) โดยใช้หลักการ 4P's มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานซึ่งประกอบด้วย

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ธนาคารจะผลิตออกมานำเสนอแก่ลูกค้าจะต้องสามารถสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาดำเนินการคือ

1.1 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือเมื่อธนาคารจะผลิตหรือออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินมา ธนาคารจะต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่จะผลิตออกมาให้สามารถครองใจหรือเป็นที่รู้จักต้องการของลูกค้า

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายความว่าธนาคารจะต้องสร้างบุคลิก หรือเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ชัดเจนและคงทน และลูกค้าสามารถทำนายได้ เหมือนเช่นกรณีเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพจะทำให้สามารถทำนายได้ว่าคนคนนั้นมีนิสัยเป็นเช่นไร เป็นต้น

2 ราคา (Price) หมายถึงการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ธนาคารจะผลิตออกมาหรือนำเสนอแก่ลูกค้า ให้มีความเหมาะสม เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความหมายของราคาผลิตภัณฑ์ทางการเงินคือ อัตราดอกเบี้ยและหรืออัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางหรือรูปแบบในการจำหน่ายหรือกระจายผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งในสวนผสมนี้คือทำเลที่ตั้งของสาขาหรือจุดบริการของธนาคารที่จะต้องกระจายครอบคลุมพื้นที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการที่ต่ำ

4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) นั่นคือเป็นกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินจำหน่ายได้ ซึ่งมีหลายวิธี กล่าวคือ การใช้หลักการ IMC (Integrate Marketing Communication) ซึ่งเป็นหลักการที่เอารวมโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกงานแสดงสินค้า การจัดสัมมนา / ประชุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้แก่ประชาชนทั่วไป การให้ส่วนลด การแจกของที่ระลึก เป็นต้น

โครงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (Krung Thai Quality Assurance)

นับแต่ที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้เปิดดำเนินการมา ธนาคารได้ให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และส่วนราชการรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารคือ ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากว่าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ซึ่งต้องดำเนินงานสนองตอบนโยบายของรัฐบาล และที่สำคัญในอดีตที่ผ่านมามติของคณะรัฐมนตรีกำหนดบังคับให้ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจทุกแห่งต้องใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ธนาคารกรุงไทย จึงไม่ได้คำนึงถึงการให้บริการแก่ภาคเอกชนมากนัก แต่ในช่วงประมาณ 15 ปีที่ผ่านมา ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้หันมาเน้นการให้บริการแก่ภาคเอกชนมากขึ้น เพราะได้เล็งเห็นว่าในอนาคตภายภาคหน้า ประเทศไทยต้องทำการเปิดเสรีในการทำธุรกิจ เพราะต้องติดต่อกับธุรกิจกับต่างประเทศมากขึ้นและที่สำคัญต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกองค์กรการค้าระหว่างประเทศ จำเป็นต้องเปิดเสรีทางการเงินตามกฎหมายและข้อตกลงขององค์กรระหว่างประเทศนั้น ๆ แต่เนื่องจากบุคลากรของธนาคารกรุงไทยยังมีความคุ้นเคยกับการให้บริการในแบบเดิม ๆ ทำให้ไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าแต่อย่างใด และธนาคารกรุงไทย ได้ปรับปรุงพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าเรื่อยมา แต่ก็ยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก กระทั่งเมื่อปี 2543 ธนาคารกรุงไทย ได้กำหนดโครงการในการให้บริการแก่ลูกค้าขึ้นมาโครงการหนึ่ง ชื่อว่า “โครงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ” (Quality Assurance)

โครงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ หรือ QA ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้นเพื่อทำการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้เป็นไปในรูปแบบ แนวทาง และมาตรฐานเดียวกัน ที่ลูกค้าทุกคนทุกระดับจะพึงได้รับจากทุกสาขาทั่วประเทศของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งโครงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารจะพิจารณาใน 3 ด้านคือ ด้านบุคลากร, ด้านคุณภาพงาน และด้านอาคารสถานที่ และอื่น ๆ ซึ่งก่อนที่จะโครงการจะเริ่มดำเนินการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรมขึ้นมา 1 กิจกรรมเพื่อรองรับโครงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ นั่นคือ กิจกรรม 5 ส นั่นคือ

- 1 สะสาง
- 2 สะอาด
- 3 สะดวก
- 4 สุขลักษณะ
- 5 สร้างนิสัย

สำหรับรายละเอียดของโครงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ (Quality Assurance) ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) มีดังนี้

1 มาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านบุคลากร

หมายถึง การกำหนดมาตรฐานการให้บริการลูกค้า ที่กำหนดให้พนักงานของธนาคารถือปฏิบัติต่อลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 การต้อนรับ และการทักทาย หมายถึง การยิ้มแย้ม มีสายตาที่เป็นมิตร กระตือรือร้นให้บริการ กล่าวคำทักทายลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพอ่อนโยน ตั้งใจฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความสงบและแสดงท่าทีให้ความสนใจ ให้ความอดทนอดกลั้น กล่าวคำขอโทษเมื่อทำผิดต่อลูกค้า กล่าวชี้แจงด้วยเหตุผลให้ลูกค้าทราบเมื่อไม่สามารถปฏิบัติตอบสนองลูกค้าได้

1.2 การแต่งกาย และบุคลิกลักษณะส่วนตัว หมายถึง การแต่งกายที่ถูกต้องตามระเบียบปฏิบัติของธนาคาร แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และถูกต้องตามกาลเทศะ

1.3 การรับโทรศัพท์ หมายถึง ไม่ปล่อยให้โทรศัพท์เรียกเข้านานโดยให้สัญญาณเรียกเข้าไม่เกิน 2 ครั้ง รับโทรศัพท์ต้องบอกกล่าวคำทักทาย สวัสดี บอกชื่อธนาคาร สาขา และชื่อผู้รับด้วย หากมีการโอนสายให้พนักงานอื่นต้องบอกกล่าวลูกค้าให้รอการโอนสาย หรือ หากพนักงานที่ลูกค้าต้องการติดต่อไม่อยู่ ให้สอบถามลูกค้าเพื่อฝากข้อความและหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้าเพื่อให้พนักงานติดต่อกลับ

2 มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพงาน

หมายถึง การกำหนดให้พนักงานสาขาของธนาคารให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพของงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ความรอบรู้ในงานที่ต้องปฏิบัติ หมายถึง พนักงานจะต้องมีความรอบรู้ในงาน มีความเข้าใจในนโยบาย, คู่มือปฏิบัติงาน, ระเบียบปฏิบัติงาน รวมตลอดทั้งรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อให้สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน เช่น ความรู้เรื่องอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เงื่อนไขในผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 การประชุมร่วมกันของพนักงานแผนกงาน หมายถึง กำหนดให้พนักงานในสาขาต้องมีการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อให้สามารถทราบปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงานและร่วมกันหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ลุล่วงไป โดยให้มีการประชุมทุกสัปดาห์

2.3 การประชุมร่วมกันของพนักงานทั้งสาขา หมายถึง กำหนดให้มีการประชุมร่วมกันของพนักงานทั้งสาขาเดือนละครั้ง โดยให้หัวหน้าหน่วยงานสาขาชี้แจงแนวนโยบายของธนาคารให้พนักงานทราบ และเพื่อแนะนำแนวทางการแก้ไขปัญหาจากการประชุมกลุ่มย่อยให้ลุล่วงไป

3 มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคาร สถานที่ และอื่น ๆ

หมายถึง การกำหนดให้พนักงานสาขาของธนาคารร่วมมือกันในการดูแลอาคารสถานที่ทำการให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ สร้างความสบายตาสบายใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร และให้เกิดความสะดวกในใช้สอยอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รวมตลอดทั้งเครื่องเขียนแบบพิมพ์ ทั้งนี้ได้นำหลักการ 5 ส มาใช้ถือปฏิบัติ ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน หมายถึง จัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เช่น เครื่องพิมพ์ดีด คอมพิวเตอร์ เครื่องคำนวณ เป็นต้น ให้เป็นระเบียบมีความสะดวกในการใช้สอยและจัดวางเฉพาะอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่จำเป็นใช้สอยเท่านั้น

3.2 การจัดวางเอกสารบนโต๊ะทำงาน หมายถึง ให้จัดวางเฉพาะเอกสารที่ใช้งานในขณะปฏิบัติงานเท่านั้น ยื่อนำเอกสารหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้ปฏิบัติงานขณะนั้นวางบนโต๊ะทำงาน

33 การจัดเก็บเอกสารสำคัญในตู้নির্য্য หมายถึง เอกสารสำคัญเช่น สัญญา สัญญา เอกสารสิทธิต่าง ๆ เช่น โฉนดที่ดิน สมุดเงินฝาก ตัวเงิน เป็นต้น ให้นำจัดเก็บในตู้নির্য্যในห้องมั่นคง

34 การจัดเก็บแฟ้มสินเชื่อเอกสารการเปิดบัญชี หมายถึง ให้ดำเนินการจัดเก็บแฟ้มสินเชื่อ และเอกสารการเปิดบัญชีของลูกค้า ในตู้เหล็ก หรือ กล่อง โดยให้จัดเก็บเป็นหมวดหมู่ เรียงตามหมายเลขบัญชีเงินกู้ และเงินฝาก เพื่อให้มีความสะดวกในการค้นหา

35 การดูแลความสะอาดและความเป็นระเบียบในพื้นที่ทำการอื่น หมายถึง ให้ดูแลความสะอาด และความเป็นระเบียบในพื้นที่ระเบียงด้านหน้าอาคาร, ห้องน้ำ และพื้นที่จอดรถ รวมตลอดถึงการจัดวางต้นไม้ในบริเวณด้านหน้าอาคารสาขาให้แลดูสวยงามเป็นระเบียบ

7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภริณี วรรณมล (2547 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กล่าวคือ ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ, ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร, ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ, ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและด้านความถี่ในการใช้บริการ, ปัจจัยด้านระดับรายได้ และการส่งเสริมการตลาดจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความถี่ในการใช้บริการ, ปัจจัยด้านระดับการศึกษาจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของการใช้บริการ, ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ยืม ปัจจัยด้านสถานประกอบการ และด้านความสามารถในการให้บริการจะไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน และสุดท้ายปัจจัยการเข้าถึงบริการ และความมีอรรถาธิบายไมตรีของบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

คุณจินตนา พรหมมา (2546 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ซึ่งได้ผลสรุปการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารมีทัศนคติที่ดีต่ออรรถาธิบายไมตรีและการแสดงกิริยาทางของพนักงาน / ต่อสถานที่ประกอบการในด้านความสะอาดและเป็นระเบียบ / ต่อการให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารโดยมีความพึงพอใจที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / บริการของธนาคารและบริษัทในเครือ แต่มีทัศนคติเฉย ๆ ต่อการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร และเอกสาร / ผ่านพบบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ในขณะเดียวกันลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลบริการ ที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารจากพนักงานของธนาคารโดยตรง

นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ความแตกต่างทางเพศของลูกค้า จะมีทัศนคติต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินในด้านข่าวสารข้อมูล / พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำด้านเงินฝาก สินเชื่อ และการประกันชีวิตที่แตกต่างกัน, ความแตกต่างด้านอายุของลูกค้า จะมีทัศนคติต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินในด้านพนักงานผู้ให้บริการ / สถานที่ให้บริการ / พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำด้านเงินฝาก และแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการใหม่แตกต่างกัน, ความแตกต่างด้านการศึกษา จะมีทัศนคติต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินในด้านการให้บริการ / ด้านข่าวสารข้อมูล / พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำด้านเงินฝาก / ประกันชีวิต/ การลงทุน / บัตรเครดิต / แนวโน้มการกลับมาใช้บริการใหม่ และแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน, ความแตกต่างด้านอาชีพ

ลูกค้าจะมีพฤติกรรมในด้านความต้องการคำแนะนำด้านเงินฝาก / สินเชื่อ และการประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ความแตกต่างด้านรายได้ของลูกค้าจะมีทัศนคติต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินด้านพนักงานผู้ให้บริการ/ สถานที่ให้บริการ / พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำด้านการขอสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน,

สำหรับด้านทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินพบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ให้บริการ และข้อมูลข่าวสาร จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากบริการที่ปรึกษาทางการเงิน, ทัศนคติด้านการบริการ / พนักงานผู้ให้บริการ / สถานที่ให้บริการ และ ข้อมูลข่าวสาร จะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน และ สัมพันธ์กับแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก

คุณธรรมธณ์ จารุสวัสดิ์ (2540 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยในกรุงเทพฯ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุที่ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร เนื่องมาจากความสะดวกเพราะลูกค้าอยู่ใกล้ที่ทำการธนาคาร อธิบายไม่ตรงของพนักงานสาขา การให้บริการที่รวดเร็ว ประทับใจ ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น ลูกค้ารับเงินเดือนผ่านธนาคาร ทางด้านการศึกษาความคิดเห็นต่อด้านบริการของสาขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงควรรักษาระดับการให้บริการด้านเหล่านี้ไว้ และควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ส่วนการศึกษาความคิดเห็นต่อด้านอาคารสถานที่ทำการของสาขาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี จึงควรหมั่นดูแลสถานที่ทำการสาขาให้สะดวก ปลอดภัยอยู่เสมอ และจัดหาที่พักรับรองให้เพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนการศึกษาความคิดเห็นต่อการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี จึงควรดูแลให้ดียิ่งขึ้นต่อไป และนอกจากนั้นยังพบว่า ปัญหาของสาขาย่อยในกรุงเทพฯ ที่ควรปรับปรุงคือ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอ ควรนำเทคโนโลยีมาให้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อให้บริการที่รวดเร็ว สะดวก และแม่นยำถูกต้อง ปรับปรุงการบริการต้อนรับ และการพูดจากับลูกค้าอีกเล็กน้อย และที่สำคัญควรคิดค่าธรรมเนียมการใช้บริการในอัตราที่เหมาะสม และเพิ่มที่พักรับรองลูกค้ามากขึ้น

คุณนาวิ อิระชาญณรงค์ (2522 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์มักประสบปัญหาต่าง ๆ กับธนาคาร ซึ่งปัญหาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกของพนักงานธนาคารต่อการให้บริการเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้มาติดต่อใช้บริการเกิดความไม่พอใจ ส่วนปัญหารองลงมา ได้แก่กระเบียบต่าง ๆ ของธนาคารบางประเด็นก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้ใช้บริการมาก ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร สำหรับข้อเสนอแนะของการวิจัยในเรื่องนี้คือ ธนาคารควรต้องพัฒนาบุคลากรของธนาคารให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะด้านการแสดงออกต่อผู้ใช้บริการ พนักงานจะต้องมีความเยือกเย็น ควรปรับปรุงระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ต่อการให้บริการให้ความสะดวกมากขึ้น ธนาคารจะต้องทำการปรับปรุงระบบการฝาก – ถอนเงินได้ทุกสาขา และบริการอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจคือ การเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการที่จะฝากถอนเงินจำนวนมาก โดยธนาคารอาจส่งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมาดูแล

คุณนิคม สะอาดเอี่ยม (2539 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีสาขาซีคอนสแควร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการและค้นหาสาเหตุที่เป็นสาเหตุแห่งความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจของ

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยวัดในบริการของธนาคาร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบริการฝาก – ถอนเงิน โอน และชำระเงิน ได้แก่ เครื่อง ATM ที่ธนาคารให้บริการ และ ด้านสินเชื่อ ซึ่งการวิจัยพบว่า สิ่งที่ถูกค่าพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ องค์ประกอบการเรียกดูเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ ส่วนปัจจัยเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ ด้านสถานที่คือ ความไม่สะดวกจากการบริการ ด้านบริการฝากถอนเงิน คือความไม่เพียงพอของบริการ ความล่าช้าของการบริการ ความสะดวกของการบริการ ด้านสินเชื่อ คือความล่าช้าในการบริการ สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยที่สนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ คือ การมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้มาใช้บริการของธนาคาร โดยค้นหาปัจจัยเหตุแห่งความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ซึ่งจะเห็นว่า ความสะดวกรวดเร็ว ความเพียงพอในการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ เป็นสิ่งที่สร้างทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ และสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

คุณสุธินันท์ เชื้อแก้ว (2545 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าธนาคารควรเปิดบริการธนาคารอัตโนมัติให้ครบทุกสาขาของธนาคาร และเห็นว่าบริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้น สำหรับในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการธนาคารอัตโนมัตินั้น ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ หรือ ATM (Automatic Teller Machine) มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารในด้านการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว สำหรับการเลือกวันและช่วงเวลาในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ ในช่วงวันและเวลาทำการปกติ คือวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 9 00 น ถึง 15 30 น สำหรับความถี่ในการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติต่อ 1 สัปดาห์นั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะบริการ 4 – 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และที่สำคัญภายหลังจากใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแล้ว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการเดียวกันนี้อีกอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยพบว่า เพศ และการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแต่อย่างใด แต่ปัจจัยด้านอายุ รายได้ และ อาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติในการเปิดให้บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรที่จะทำการวิจัย และ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5 การดำเนินการ และ การวิเคราะห์ข้อมูล
- 6 คาสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 7 การทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับสาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัด เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษาวิจัยนั้นจะทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา ๆ ละ 40 คน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่มาใช้บริการ ได้แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) (นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี 2547 : 133) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{D^2}$$

เมื่อ P = ความน่าจะเป็นของประชากร

Q = 1 - P

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

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

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยขอเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งขั้นตอนการสุ่มเลือกตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยเลือกศึกษาเจาะจงไปที่สาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดเป็นโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละสาขาของธนาคารทั้งหมด 10 สาขา ได้กลุ่มตัวอย่างสาขาละ 40 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จากนำจำนวนสาขา ไปกีดหาคาเฉลี่ยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณหาได้ ($400 / 10 = 40$)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการทุกประเภทของธนาคาร ในสาขา 10 สาขาตามที่กำหนดไว้ โดยเริ่มทำการสุ่มตัวอย่างช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงเวลา 8.30 - 16.30 น ดังนี้

1 สาขาออนนุช	จำนวน	40	คน
2 สาขาสี่แยกสะพานกรุงธน	จำนวน	40	คน
3 สาขาสยามสแควร์	จำนวน	40	คน
4 สาขาบางบอน	จำนวน	40	คน
5 สาขาถนนพระราม 9	จำนวน	40	คน
6 สาขาประดิพัทธ์	จำนวน	40	คน
7 สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	จำนวน	40	คน
8 สาขายานนาวา	จำนวน	40	คน
9 สะพานใหม่	จำนวน	40	คน
10 สาขาสุขุมวิท	จำนวน	<u>40</u>	คน
	รวม	<u>400</u>	คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีหลักการในการกำหนดรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังนี้

1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 กำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องของการวัดด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถให้คำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง แล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการทุกประเภทกับสาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Response Question) ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยกำหนดอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นช่วง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 110)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4 รับจ้างทั่วไป
- 5 นักเรียน นักศึกษา

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นช่วง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 110)

ข้อที่ 5 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2 ปริญญาตรี
- 3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย

- 1 โสด
- 2 สมรส
- 3 หม้าย / หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสวนผสมการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามใน 4 ด้าน เป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential Scale) ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร
- ราคา (Price) คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/เงินกู้ และค่าธรรมเนียม
- ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ประกอบการของธนาคาร
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องใน 3 ด้านของการให้บริการ ประกอบด้วย

- ความสามารถรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร
- ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการธนาคาร
- การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร

สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method Likert Scale Questions) ซึ่งลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความเห็นในแต่ละด้าน โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยกับปัจจัยนั้นอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยกับปัจจัยนั้น
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยนั้น
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยนั้นอย่างยิ่ง

สำหรับระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น จะใช้อันตรภาคชั้น (Interval) 5 ชั้นซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแบบวิธีการประเมินค่าของ Likert กับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสวนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51 – 5.00	อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 – 4.50	อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 – 3.50	อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51 – 2.50	อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.50	อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- ความต้องการประเภทของบริการที่มาใช้ในบริการในแต่ละครั้งเป็น การวัดข้อมูลแบบมาตรฐานสวนประมาณคำตอบ (Rating Scale Method)
- ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่างวันเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Ratio Scale)

สำหรับคำถามในส่วนที่ 4 เฉพาะช่วงความต้องการประเภทบริการที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง จะเป็นแบบมาตรฐานสวนประมาณคำตอบ (Rating Scale Method Likert Scale Questions) ซึ่งลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยข้อความที่เป็นการแสดงความคิดเห็นในการใช้บริการ โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ใช้บริการบ่อยที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ใช้บริการบ่อย
ระดับ 3	หมายถึง	ใช้บริการปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ใช้บริการน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ใช้บริการน้อยที่สุด / ไม่เคยใช้บริการ

สำหรับระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น จะใช้อันตรภาคชั้น (Interval) 5 ชั้นซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแบบวิธีการประเมินค่าของ Likert กับ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ของลูกค้านาคกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 อยู่ในระดับ ใช้บริการบ่อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 อยู่ในระดับ ใช้บริการบ่อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 อยู่ในระดับ ใช้บริการปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 อยู่ในระดับ ใช้บริการน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 อยู่ในระดับ ใช้บริการน้อยที่สุด / ไม่เคยใช้บริการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2 สัมภาษณ์ลูกค้านาคกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการประเภทต่างๆ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาถึงปัจจัยอะไรบ้างที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเหล่านั้นที่จะมาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

3 รวบรวมเนื้อหาและสาระต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความเห็นของลูกค้าธนาคารในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะใช้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

4 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

5 นำข้อมูลที่สร้างขึ้น ไปเสนอให้คณะกรรมการตรวจสอบและแนะนำเพิ่มเติม

6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมจากนั้นจะนำไปปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแนะนำ พร้อมกับปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

7 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449) ซึ่งผลการทดสอบแบบสอบถามปรากฏว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์ α เท่ากับ 0.9147 ดังนั้น ผลการทดสอบแบบสอบถามจึงมีความเชื่อถือได้

8 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์โดยนำผลจากการทดลองใช้ (Try Out) แบบสอบถาม มาปรับปรุงเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย แล้วนำมาใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ในการวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล ดังนี้

- 1 1 หลักการและรูปแบบการดำเนินงานธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 1 2 เอกสารข้อมูลทั่วไปของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 1 3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1 4 ข้อมูลจากระบบ Internet

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

2 1 ผู้วิจัยยื่นคำขอให้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ออกหนังสือถึงธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ลูกค้าธนาคารตอบแบบสอบถาม

2 2 ผู้วิจัยติดต่อสาขาของธนาคารของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อขอความร่วมมือ และอนุญาตในการสอบถามลูกค้าของธนาคารที่มาใช้บริการประเภทต่าง ๆ ประจําวัน

2 3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าธนาคารที่จะทำการสอบถาม

2 4 นำแบบสอบถามให้กลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่จะทำการสอบถาม โดยผู้วิจัยจะได้ชี้แจงให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และ ชี้แจงขั้นตอนการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเรียบร้อยแล้ว

การจัดดำเนินการและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ไปดำเนินการตามลำดับการและขั้นตอน ดังนี้

1 ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ลูกค้าธนาคารได้ตอบแล้ว และทำการจัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์แยกออกจากกัน

2 ขั้นตอนการลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า

3 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้หลังจากผ่านขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูล และการลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมการประมวลผลชื่อ SPSS (Statistical Package for Social Science) Version 11 00 โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร

4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จ SPSS แล้ว มาทำการวิเคราะห์หาข้อมูลทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย

4 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

4 1 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งจะใช้วิธี การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

4 1 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ จากแบบสอบถาม ซึ่งจะใช้วิธี การแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4 1 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Test) คือการนำเอาผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วมาทำการทดสอบว่าผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยมีหลักการดังนี้

5 1 ถ้าเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม จะใช้ค่าสถิติ t – test พิสูจน์สมมติฐานนั้น เช่น ปัจจัยในเรื่องเพศจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

5 2 ถ้าเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA พิสูจน์สมมติฐานนั้น เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส

6 นำค่าสถิติ Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

7 นำค่าสถิติ Pearson Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1 1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ
 f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนให้เป็นค่าร้อยละ
 n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

1 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร ซูศรี วงศ์รัตน์ (2541 34-35)

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

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

13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation= S D) โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541: 65)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 449) โดยใช้สูตรหา ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นศาสตร์ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้าจะตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในกรณีที่ทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 : 135)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า One way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 135)

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

โดยที่

$$Df1 = p - 1$$

$$Df2 = n - p$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
	p	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนับสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นทางความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.4 การทดสอบค่า Chi - Square เป็นการทดสอบตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 182) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่า Chi - Square
	O_i	แทน	ค่าความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
	E_i	แทน	ค่าความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ใช้สูตร ดังนี้ (บุญชู ศรีสะอาด 2538 107)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีการระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 316)

- 1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.71-1.0 ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- 2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- 3 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
- 4 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนและได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน Chi-square- Distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธนาคาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ความรอบรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคาร ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ และ การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทบริการที่มามีกับธนาคารในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการในหนึ่งเดือน และ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1-6 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 7-10 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 11-13 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความรอบรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคาร ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ และ การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.2
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ¹	11	2.7
21 - 30 ปี	118	29.5
31 - 40 ปี	137	34.3
41 - 50 ปี	99	24.8
51 ปีขึ้นไป	35	8.7
รวม	400	100.0

ตาราง 1(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.8
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	19.2
รับจ้างทั่วไป	38	9.5
นักเรียน / นักศึกษา ^{*2}	9	2.2
รวม	391	100.0
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	109	27.2
10,001 - 20,000 บาท	129	32.3
20,001 - 30,000 บาท	86	21.5
30,001 - 40,000 บาท	30	7.5
40,001 บาทขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	48.0
ปริญญาตรี	183	45.7
สูงกว่าปริญญาตรี ^{*3}	25	6.3
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	189	47.3
สมรส	187	46.7
หม้าย / หย่าร้าง ^{*4}	24	6.0
รวม	400	100.0

*¹ นำไปรวมกับอายุ 20 – 30 ปี เป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 129 ร้อยละ 32.2

*² ไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

*³ นำไปรวมกับปริญญาตรี เป็นปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 208 ร้อยละ 52.0

*⁴ นำไปรวมกับ โสด เป็น โสด / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 213 ร้อยละ 53.3

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยได้ผลสรุปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน อายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 137 คน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 129 คน ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน และด้านสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธนาคาร

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S D	แปลผล
ประเภทบริการมีความหลากหลาย	3.98	0.692	เห็นด้วยมาก
ประเภทบริการมีความแตกต่างจากธนาคารอื่น	3.62	0.821	เห็นด้วยมาก
ขั้นตอนการให้บริการง่ายไม่ซับซ้อนและรวดเร็ว	3.73	0.981	เห็นด้วยมาก
ผลรวมของความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.678	เห็นด้วยมาก

ผลจากตาราง 2 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมและเป็นรายด้านของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา

ข้อมูลปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S D	แปลผล
ผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	3.21	0.963	เห็นด้วยปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมต่ำ	3.47	0.884	เห็นด้วยปานกลาง
อัตราค่าธรรมเนียมของบริการต่างๆต่ำกว่าธนาคารอื่น	3.38	0.915	เห็นด้วยปานกลาง
ผลรวมของความคิดเห็นด้านราคา	3.35	0.764	เห็นด้วยปานกลาง

ผลจากตาราง 3 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมและเป็นรายด้านของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S D	แปลผล
ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.09	0.798	เห็นด้วยมาก
บริเวณธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอ	3.62	1.088	เห็นด้วยมาก
มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการที่ธนาคาร	4.09	0.690	เห็นด้วยมาก
มีที่นั่งเพียงพอในพื้นที่ให้บริการ	3.97	0.859	เห็นด้วยมาก
ผลรวมของความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.659	เห็นด้วยมาก

ผลจากตาราง 4 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมและเป็นรายด้านของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S D	แปลผล
มีของที่ระลึกมอบให้ในเทศกาลปีใหม่	3.49	1.011	เห็นด้วยปานกลาง
มีการโฆษณากิจการธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ / Internet	3.84	0.785	เห็นด้วยมาก
มีการให้บริการต่าง ๆ ผ่านระบบสารสนเทศ เช่น การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตหรือสาธารณูปโภค / การจ่ายเงินเดือน / การลงทะเบียนเรียน ผ่านระบบ ATM / Internet / Tele Bank เป็นต้น	4.05	0.706	เห็นด้วยมาก
มีการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ เสมอ	3.74	0.735	เห็นด้วยมาก
ผลรวมของความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.613	เห็นด้วยมาก

ผลจากตาราง 5 พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้นด้านปัจจัยการมีของที่ระลึกมอบให้ในเทศกาลปีใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้านาคารถไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของลูกค้านาคารถไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านความรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคาร

ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความรู้ ความสามารถของบุคลากรธนาคาร	$\bar{x}$	S D	แปลผล
พนักงานมีความรอบรู้ และชี้แจง / อธิบายบริการ ของธนาคารให้ลูกค้าทราบได้อย่างเข้าใจชัดเจน	3.97	0.699	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถแนะนำการบริการได้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า	3.97	0.675	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความสามารถในการให้บริการด้วย ความรวดเร็ว ถูกต้อง	3.84	0.889	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่าง เหมาะสม	3.88	0.756	เห็นด้วยมาก
ผลรวมของความคิดเห็นด้านความรู้และ ความสามารถของบุคลากรธนาคาร	3.92	0.654	เห็นด้วยมาก

ผลจากตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมและเป็นรายด้านของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านความรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของลูกค้านาคารถไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ

ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความ สะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ	$\bar{x}$	S D	แปลผล
พื้นที่ทำการของธนาคาร (บริเวณลูกค้านั่งรอและ พนักงานปฏิบัติงาน) มีความสะอาดเป็นระเบียบ / ตกแต่งสวยงาม	4.12	0.672	เห็นด้วยมาก
นอกพื้นที่ทำการธนาคาร (ระเบียงทางขึ้นและพื้นที่ จอดรถได้อาคาร) มีความสะอาดเป็นระเบียบ	3.91	0.753	เห็นด้วยมาก
ผลรวมของความคิดเห็นด้านความสะอาดเป็นระเบียบ ของสถานประกอบการ	4.01	0.647	เห็นด้วยมาก

ผลจากตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมและเป็นรายด้านของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านการให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร

ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้การต้อนรับ ของบุคลากรธนาคาร	$\bar{x}$	S D	แปลผล
พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.15	0.719	เห็นด้วยมาก
พนักงานธนาคารพูดจาสุภาพ นอบน้อม ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.16	0.697	เห็นด้วยมาก
พนักงานธนาคารให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.97	0.714	เห็นด้วยมาก
ผลรวมของความคิดเห็นด้านการให้การต้อนรับ ของบุคลากรธนาคาร	4.09	0.648	เห็นด้วยมาก

ผลจากตาราง 8 พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมและเป็นรายด้านของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของความคิดเห็นด้านการให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	$\bar{x}$	S D	แปลผล
ประเภทบริการฝาก - ถอนเงิน	4.00	0.930	ใช้บริการบ่อย
ประเภทบริการด้านสินเชื่อ	2.17	1.114	ใช้บริการน้อย
ประเภทบริการด้านบัตรเครดิต	2.52	1.234	ใช้บริการปานกลาง
ประเภทบริการอื่น ๆ เช่น การชำระค่าใช้จ่าย บัตรเครดิต หรือ คาสสาทรูปโภคต่าง ๆ	2.88	1.292	ใช้บริการปานกลาง
ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงิน หรือ ประกันชีวิต	1.63	0.922	ใช้บริการน้อย
ผลรวมของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	2.64	0.772	ใช้บริการปานกลาง

ผลจากตาราง 9 พบว่าโดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมของพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก - ถอนเงิน จะใช้บริการบ่อย และการใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต จะใช้บริการน้อย

ตาราง 10 แสดงค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)		
08 30 - 10 30 น	102	25 5
10 31 - 12 30 น	160	40 0
12 31 - 14 30 น	87	21 8
14 31 - 16 30 น	51	12 8
รวม	400	100

ตาราง 10 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการ
ใช้บริการในหนึ่งเดือน และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน
กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
	$\bar{x}$	S D
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน หนึ่งเดือน	9 64 ครั้ง	8 895
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	7 44 ปี	5 701

ผลจากตาราง 10 พบว่าช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการอยู่ในช่วง ระหว่าง
10 31 - 12 30 น จำนวน 160 คน ด้านความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งเดือน ส่วนใหญ่จะใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ
9 64 ครั้ง ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เฉลี่ย
7 44 ปี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{x}$	S D	t	Sig (2-tailed)
ประเภทบริการที่ใช้	ชาย	2 72	0 809	2 031	0 043*
	หญิง	2 56			
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน	ชาย	11 49	9 560	3 628	0 000**
	หญิง	8 10			
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ชาย	7 43	5 790	-0 026	0 979
	หญิง	7 44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 11 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งเดือน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ [Sig (2-tailed)] ที่ระดับ 0 05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ [Sig (2-tailed)] แต่อย่างใด หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยแยกประเภทของบริการที่ใช้

ประเภทบริการ	เพศ	Mean	S D	t	Sig (2-tailed)
ประเภทบริการฝาก - ถอนเงิน	ชาย	4 06	0 937	1 345	0 179
	หญิง	3 94	0 922		
ประเภทบริการด้านสินเชื่อ	ชาย	2 27	1 188	1 712	0 088
	หญิง	2 08	1 039		
ประเภทบริการด้านบัตรเครดิต	ชาย	2 56	1 240	0 510	0 610
	หญิง	2 49	1 231		

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเภทบริการ	เพศ	Mean	S D	t	Sig (2-tailed)
ประเภทบริการอื่น ๆ เช่น การชำระ	ชาย	2 99	1 344	1 662	0 097
ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต หรือ ค่า	หญิง	2 77	1 239		
สาธารณูปโภคต่าง ๆ					
ประเภทบริการด้านการลงทุนทาง	ชาย	1 73	1 003	2 011	0 045*
การเงิน หรือประกันชีวิต	หญิง	1 54	0 838		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_a ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	อายุ	$\bar{x}$	S D	F	Sig
ประเภทบริการที่ใช้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	2 49	0 797	3 256	0 022*
	31 - 40 ปี	2 71	0 751		
	41 - 50 ปี	2 77	0 745		
	51 ปีขึ้นไป	2 53	0 767		
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	9 43	9 520	0 606	0 611
	31 - 40 ปี	10 36	8 328		
	41 - 50 ปี	9 43	8 886		
	51 ปีขึ้นไป	8 16	8 948		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	5 24	3 878	17 687	0 000**
	31 - 40 ปี	6 92	4 936		
	41 - 50 ปี	9 21	5 799		
	51 ปีขึ้นไป	12 00	8 795		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 13 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้กับอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
	$\bar{x}$	2.49	2.71	2.77	2.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	2.49		-0.22* (0.020)	-0.28** (0.006)	-0.04 (0.768)
31 - 40 ปี	2.71			-0.06 (0.529)	0.18 (0.224)
41 - 50 ปี	2.77				0.24 (0.111)
51 ปีขึ้นไป	2.53				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยแยกประเภทของบริการที่ใช้

ประเภทบริการ	อายุ	Mean	S D	F	Sig
ประเภทบริการฝาก - ถอนเงิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.94	0.942	0.473	0.701
	31 - 40 ปี	4.03	0.891		
	41 - 50 ปี	4.06	0.988		
	51 ปีขึ้นไป	3.91	0.887		

ตาราง 15 (ต่อ)

ประเภทบริการ	อายุ	Mean	S D	F	Sig
ประเภทบริการด้านสินเชื่อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	2 09	1 104	0 597	0 617
	31 - 40 ปี	2 18	1 106		
	41 - 50 ปี	2 27	1 132		
	51 ปีขึ้นไป	2 09	1 147		
ประเภทบริการด้านบัตรเครดิต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	2 23	1 149	4 684	0 003**
	31 - 40 ปี	2 71	1 170		
	41 - 50 ปี	2 72	1 340		
	51 ปีขึ้นไป	2 31	1 278		
ประเภทบริการอื่นๆ เช่น การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต หรือ ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	2 65	1 338	3 203	0 023*
	31 - 40 ปี	2 92	1 284		
	41 - 50 ปี	3 16	1 167		
	51 ปีขึ้นไป	2 71	1 363		
ประเภทบริการด้านการลงทุน ทางการเงิน หรือประกันชีวิต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1 53	0 866	0 734	0 532
	31 - 40 ปี	1 70	0 958		
	41 - 50 ปี	1 65	0 873		
	51 ปีขึ้นไป	1 63	1 114		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
x	5 24	6 92	9 21	12
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	5 24	-1 68* (0 017)	-3 96** (0 000)	-6 76** (0 000)
31 - 40 ปี	6 92		-2 29** (0 002)	-5 08** (0 000)
41 - 50 ปี	9 21			-2 79* (0 011)
51 ปีขึ้นไป	12 00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 () คำนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้ายที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าในช่วงอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร น้อยกว่าลูกค้าในช่วงอายุ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร น้อยกว่าลูกค้าในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)				รวม
	08 30 - 10 30	10 31 - 12 30	12 31 - 14 30	14 31 - 16 30	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	37	46	26	20	129
31 - 40 ปี	28	59	34	16	137
41 - 50 ปี	27	42	17	13	99
51 ปีขึ้นไป	10	13	10	2	35
รวม	102	160	87	51	400

χ^2 7.994

Sig. (2-sided) 0.535

จากตาราง 17 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 10 31 - 12 30 น

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ อาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	อาชีพ	$\bar{x}$	S D	F	Sig
ประเภทบริการที่ใช้	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 86	0 793	6 576	0 000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	2 49	0 748		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2 77	0 705		
	รับจ้างทั่วไป	2 65	0 748		
ความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6 64	6 080	9 460	0 000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	12 08	10 136		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9 79	8 714		
	รับจ้างทั่วไป	7 71	6 794		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10 15	5 621	10 092	0 000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	6 35	5 576		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6 82	5 094		
	รับจ้างทั่วไป	7 15	5 964		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ค่า Sig ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 19 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยแยกประเภทของบริการที่ใช้

ประเภทบริการ	อาชีพ	Mean	S D	F	Sig
ประเภทบริการฝาก - ถอนเงิน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4 00	0 795	0 026	0 994
	พนักงานบริษัทเอกชน	4 03	0 980		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4 03	1 000		
	รับจ้างทั่วไป	4 00	0 805		
ประเภทบริการด้านสินเชื่อ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2 45	1 154	4 493**	0 004
	พนักงานบริษัทเอกชน	1 97	1 044		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2 29	1 099		
	รับจ้างทั่วไป	2 21	1 255		

ตาราง 19 (ต่อ)

ประเภทบริการ	อาชีพ	Mean	S D	F	Sig
ประเภทบริการด้านบัตรเครดิต	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.88	1.206	5.143	0.002**
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.33	1.195		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.71	1.296		
	รับจ้างทั่วไป	2.34	1.146		
ประเภทบริการอื่น ๆ เช่น การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต หรือ ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.12	1.206	4.079	0.007**
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.67	1.329		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.17	1.197		
	รับจ้างทั่วไป	2.84	1.285		
ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงิน หรือประกันชีวิต	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.87	1.046	5.046	0.002**
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.46	0.783		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.66	0.982		
	รับจ้างทั่วไป	1.84	0.973		

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ กับอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
	$\bar{x}$	2.86	2.49	2.77	2.49
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.86		0.37** (0.000)	0.09 (0.415)	0.22 (0.130)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.49			-0.28** (0.007)	-0.16 (0.247)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.77				0.12 (0.405)
รับจ้างทั่วไป	2.49				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 () ค่านัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้บ่อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้ำที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน กับอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
	$\bar{x}$	6 64	12 08	9 79	6 78
ข้าราชการ / พนักงาน	6 64		-5 44**	-3 15*	-1 07
รัฐวิสาหกิจ			(0 000)	(0 020)	(0 552)
พนักงานบริษัทเอกชน	12 08			2 29	4 37**
				(0 061)	(0 011)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9 79				2 08
					(0 261)
รับจ้างทั่วไป	6 78				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 () ค่านัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 21 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ และลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
	$\bar{x}$	10 15	6 35	6 82	6 51
ข้าราชการ / พนักงาน	10 15		3 80**	3 34**	3 00**
รัฐวิสาหกิจ			(0 000)	(0 000)	(0 008)
พนักงานบริษัทเอกชน	6 35			-0 46	-0 80
				(0 560)	(0 452)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6 82				-0 33
					(0 774)
รับจ้างทั่วไป	6 51				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 () ค่านัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการใน
ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)				รวม
	08 30 - 10 30	10 31 - 12 30	12 31 - 14 30	14 31 - 16 30	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	18	41	29	11	99
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	41	80	38	18	177
รับจ้างทั่วไป	28	25	11	13	77
รวม	15	14	8	6	38
รวม	101	156	86	48	391

χ^2 18.924* Sig (2-sided) 0.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่
ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 10 31 - 12 30 น

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ลูกค้ำที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้ำที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร กับระดับรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับรายได้	$\bar{x}$	S D	F	Sig
ประเภทบริการที่ใช้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.53	0.816	1.462	0.213
	10,001 - 20,000 บาท	2.60	0.713		
	20,001 - 30,000 บาท	2.70	0.777		
	30,001 - 40,000 บาท	2.77	0.843		
	40,001 บาทขึ้นไป	2.80	0.752		
ความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11.24	10.544	2.955	0.020*
	10,001 - 20,000 บาท	10.09	8.879		
	20,001 - 30,000 บาท	7.01	7.490		
	30,001 - 40,000 บาท	8.43	6.882		
	40,001 บาทขึ้นไป	10.73	7.895		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.25	3.815	5.930*	0.000**
	10,001 - 20,000 บาท	7.51	5.959		
	20,001 - 30,000 บาท	9.19	7.150		
	30,001 - 40,000 บาท	8.10	4.381		
	40,001 บาทขึ้นไป	8.41	5.096		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ ค่า Sig. ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน โดยแยกประเภทของบริการที่ใช้

ประเภทบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	S D	F	Sig
ประเภทบริการฝาก - ถอนเงิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.03	0.937	2.140	0.075
	10,001 - 20,000 บาท	4.04	0.870		
	20,001 - 30,000 บาท	3.84	0.992		
	30,001 - 40,000 บาท	3.77	1.073		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.26	0.801		
ประเภทบริการด้านสินเชื่อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.01	1.076	1.793	0.129
	10,001 - 20,000 บาท	2.08	1.115		
	20,001 - 30,000 บาท	2.30	1.138		
	30,001 - 40,000 บาท	2.37	1.066		
	40,001 บาทขึ้นไป	2.39	1.145		
ประเภทบริการด้านบัตรเครดิต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.24	1.216	2.848*	0.024
	10,001 - 20,000 บาท	2.53	1.238		
	20,001 - 30,000 บาท	2.67	1.173		
	30,001 - 40,000 บาท	2.97	1.217		
	40,001 บาทขึ้นไป	2.61	1.291		
ประเภทบริการอื่น ๆ เช่น การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต หรือค่าธรรมเนียมโปสเตอร์ต่าง ๆ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.72	1.421	0.845	0.497
	10,001 - 20,000 บาท	2.87	1.295		
	20,001 - 30,000 บาท	3.00	1.198		
	30,001 - 40,000 บาท	3.10	1.125		
	40,001 บาทขึ้นไป	2.89	1.233		
ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงิน หรือประกันชีวิต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.64	0.986	1.095	0.359
	10,001 - 20,000 บาท	1.51	0.762		
	20,001 - 30,000 บาท	1.66	0.953		
	30,001 - 40,000 บาท	1.67	0.959		
	40,001 บาทขึ้นไป	1.83	1.081		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือนกับระดับรายได้

ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือ				
	เท่ากับ	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	บาทขึ้นไป
x	11 24	10 09	7 01	8 43	10 73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11 24	1 15 (0 347)	4 23** (0 002)	2 81 (0 130)	0 52 (0 749)
10,001 - 20,000 บาท	10 09		3 08* (0 016)	1 66 (0 358)	-0 64 (0 682)
20,001 - 30,000 บาท	7 01			-1 42 (0 450)	-3 71* (0 025)
30,001 - 40,000 บาท	8 43				-2 29 (0 272)
40,001 บาทขึ้นไป	10 73				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 () คำนวณนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 26 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 และ ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับระดับรายได้

ระดับรายได้	x	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	x	5 25	7 51	9 19	8 1	8 41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5 25		-2 26** (0 004)	-3 94** (0 000)	-2 85* (0 015)	-3 16** (0 002)
10,001 - 20,000 บาท	7 51			-1 68* (0 042)	-0 59 (0 604)	-0 90 (0 361)
20,001 - 30,000 บาท	9 19				1 09 (0 362)	0 78 (0 457)
30,001 - 40,000 บาท	8 10					-0 31 (0 814)
40,001 บาทขึ้นไป	8 41					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 () คำนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 27 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 และลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับระดับรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)				รวม
	08 30 - 10 30	10 31 - 12 30	12 31 - 14 30	14 31 - 16 30	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	37	21	17	109
10,001 - 20,000 บาท	28	63	23	15	129
20,001 - 30,000 บาท	20	32	25	9	86
30,001 - 40,000 บาท	4	13	9	4	30
40,001 บาทขึ้นไป	16	15	9	6	46
รวม	102	160	87	51	400

χ^2 15 538 Sig (2-sided) 0 213

จากตาราง 28 พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means			
		$\bar{x}$	S D	t	Sig (2-tailed)
ประเภทบริการที่ใช้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.63	0.826	-0.257	0.797
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	2.65	0.721		
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11.00	9.742	2.641	0.009**
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	8.51	7.975		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.84	5.306	-1.832	0.068
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	7.95	5.985		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) ที่ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ค่า Sig (2-tailed) ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน โดยแยกประเภทของบริการที่ใช้

ประเภทบริการ	ระดับการศึกษา	Mean	S D	t	Sig (2-tailed)
ประเภทบริการฝาก - ถอนเงิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 03	0 976	0 697	0 486
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3 97	0 887		
ประเภทบริการด้านสินเชื่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 07	1 137	1 591	0 112
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	2 25	1 088		
ประเภทบริการด้านบัตรเครดิต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 47	1 318	0 751	0 453
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	2 57	1 153		
ประเภทบริการอื่น ๆ เช่น การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต หรือ ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 91	1 391	0 539	0 590
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	2 84	1 195		
ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงิน หรือประกันชีวิต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 65	0 960	0 381	0 703
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	1 61	0 889		

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)				รวม
	08 30 - 10 30	10 31 - 12 30	12 31 - 14 30	14 31 - 16 30	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	76	33	26	192
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	45	84	54	25	208
รวม	102	160	87	51	400

χ^2 6 270 Sig (2-sided) 0 099

จากตาราง 31 พบว่า ค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0 099 ซึ่งมากกว่า 0 05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H₁ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means			
		$\bar{x}$	S D	t	Sig (2-tailed)
ประเภทบริการที่ใช้	โสด	2 59	0 776	-1 257	0 209
	สมรส	2 68	0 768		
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน	โสด	10 04	9 282	0 823	0 411
	สมรส	9 27	8 536		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	โสด	6 47	5 205	-3 040	0 003**
	สมรส	8 28	5 990		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 32 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงไทย จำกัด มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน ค่า Sig (2-tailed) ที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบพฤติกรรมประเภทบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยแยกประเภทของบริการที่ใช้

ประเภทบริการ	สถานภาพสมรส	Mean	S D	t	Sig (2-tailed)
ประเภทบริการฝาก - ถอนเงิน	โสด	4 02	0 945	0 481	0 631
	สมรส	3 98			
ประเภทบริการด้านสินเชื่อ	โสด	2 12	1 090	-0 825	0 410
	สมรส	2 21			
ประเภทบริการด้านบัตรเครดิต	โสด	2 45	1 231	-1 116	0 265
	สมรส	2 59			
ประเภทบริการอื่น ๆ เช่น การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต หรือ ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	โสด	2 85	1 338	-0 416	0 677
	สมรส	2 90			
ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงิน หรือประกันชีวิต	โสด	1 50	0 810	-2 723**	0 007
	สมรส	1 74			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	n	ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig (2-tailed)	
ประเภทบริการที่ใช้	400	0.169	0.001*	มีความสัมพันธ์ด้านทิศทางเดียวกัน
ความถี่ในการใช้บริการ	364	0.048	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน				
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	356	-0.017	0.752	ไม่มีความสัมพันธ์
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากขึ้นจะทำให้ประเภทบริการที่ใช้มากขึ้นด้วย

ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.363 และ 0.752 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	n	ด้านราคา		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig (2-tailed)	
ประเภทบริการที่ใช้	400	0.105	0.035*	มีความสัมพันธ์ต่ำและในทิศทางเดียวกัน
ความถี่ในการใช้บริการ	364	0.046	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน				
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	356	-0.042	0.433	ไม่มีความสัมพันธ์
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคามีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากขึ้นจะทำให้ประเภทบริการที่ใช้มากขึ้นด้วย

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการกับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	n	ด้านช่องทางการจัด		ระดับความสัมพันธ์
		จำหน่าย		
		r	Sig (2-tailed)	
ประเภทบริการที่ใช้	400	0.178*	0.000**	มีความสัมพันธ์ต่ำและในทิศทางเดียวกัน
ความถี่ในการใช้บริการ	364	-0.030	0.567	ไม่มีความสัมพันธ์
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน				
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของ	356	-0.106*	0.046*	มีความสัมพันธ์ต่ำและในทิศทางตรงข้าม
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทบริการที่ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์กับประเภทบริการที่ใช้ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน แต่สัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารในระดับต่ำแต่ในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากขึ้นจะทำให้ประเภทบริการที่ใช้มากขึ้นตาม เมื่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากขึ้นจะทำให้ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ลดลง

ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	n	ด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig (2-tailed)	
ประเภทบริการที่ใช้	400	400	0 151	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการ	364	364	0 062	ไม่มีความสัมพันธ์
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน				
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	356	356	-0 069	ไม่มีความสัมพันธ์
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)				

จากตาราง 37 พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรการใช้บริการ	n	ความรอบรู้ในการให้บริการ ของบุคลากรธนาคาร		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig (2-tailed)	
ประเภทบริการที่ใช้	400	0.112	0.025*	มีความสัมพันธ์ต่ำและในทิศทางเดียวกัน
ความถี่ในการใช้บริการ	364	0.105	0.046*	มีความสัมพันธ์ต่ำและในทิศทางเดียวกัน
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน				
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของ	356	-0.158	0.003**	มีความสัมพันธ์ต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด โดยมีความสัมพันธ์กับประเภทบริการที่ใช้ และด้านความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งเดือน ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน แต่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารในระดับต่ำเช่นกัน แต่ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร มากขึ้นจะทำให้ประเภทบริการที่ใช้ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือนมากขึ้นด้วย และเมื่อความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร มากขึ้นจะทำให้ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด ลดลง

สมมติฐานที่ 12 ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	n	ความสะอาดเป็นระเบียบของ สถานประกอบการ		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig (2-tailed)	
ประเภทบริการที่ใช้	400	0.098	0.049*	มีความสัมพันธ์ด้านทิศทางเดียวกัน
ความถี่ในการใช้บริการ	364	-0.002	0.963	ไม่มีความสัมพันธ์
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน				
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของ	356	-0.100	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทาง กล่าวคือ เมื่อความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการมีมากขึ้นจะทำให้ประเภทบริการที่ใช้มากขึ้นด้วย

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.963 และ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁ การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการต้อนรับของบุคลากรธนาคาร กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	n	การต้อนรับของบุคลากร		ระดับความสัมพันธ์
		ธนาคาร		
		r	Sig (2-tailed)	
ประเภทบริการที่ใช้	400	0.156	0.002**	มีความสัมพันธ์ด้านทิศทางเดียวกัน
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน	364	0.079	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	356	-0.078	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 พบว่า การต้อนรับของบุคลากรธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทบริการที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการต้อนรับของบุคลากรธนาคารมีมากขึ้นจะทำให้ประเภทบริการที่ใช้มากขึ้นด้วย

ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ และ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการต้อนรับของบุคลากรธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1	ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	✓	
2	ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	✓	
3	ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	✓	
4	ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	✓	
5	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	✓	
6	ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	✓	
7	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
8	ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
9	ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
10	ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร		✓
11	ความรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
12	ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
13	การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายหรือเป้าประสงค์ไว้ ดังนี้

1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญหรือประโยชน์ที่จะได้รับดังนี้

1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในลักษณะต่าง ๆ

2 ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

3 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการวิจัยไปทำการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่พร้อมกับรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการต่อไป ให้สอดคล้องกับแนวทางการปรับปรุงแบบบริการเป็น ธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank)

สมมติฐานในการวิจัย

1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4 ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

7 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

8 ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

9 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

10 ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

11 ความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

12 ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

13 การต้อนรับของบุคลากรธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย จะทำการศึกษาถึงปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของธนาคารในรูปแบบใหม่คือ รูปแบบธนาคารสะดวกใช้ (Convenience Bank)

1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้ใช้บริการต่าง ๆ ที่สาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการต่าง ๆ ในหน่วยงานสาขาของธนาคาร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรไม่สามารถทราบแน่ชัดได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ของ นราศรี ไววณิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งขั้นตอนการสุ่มเลือกตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยเลือกศึกษาเจาะจงไปที่สาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดเป็นโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละสาขาของธนาคารทั้งหมด 10 สาขา ได้กลุ่มตัวอย่างสาขาละ 40 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จากนำจำนวนสาขา ไปคิดหาค่าเฉลี่ยของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ($400 / 10 = 40$)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการทุกประเภทของธนาคาร ในสาขา 10 สาขาตามที่กำหนดไว้ โดยเริ่มทำการสุ่มตัวอย่างช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 8.30 – 16.30 น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการทุกประเภทกับสาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Response Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรส ซึ่งประกอบด้วย

-แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) 1 ข้อ

-แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านสวนผลสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามใน 4 ด้าน เป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential Scale) ประกอบด้วย

-ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

-ราคา (Price) คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/เงินกู้ และค่าธรรมเนียม

-ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ สถานประกอบการของธนาคาร

-การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องใน 3 ด้านของการให้บริการ ประกอบด้วย

-ความสามารถรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร

-ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการธนาคาร

-การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร

สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method Likert Scale Questions) ซึ่งลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความเห็นในแต่ละด้าน โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้น
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับปัจจัยนั้น
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับปัจจัยนั้นอย่างยิ่ง

สำหรับระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น จะใช้สูตรภาคส่วน (Interval) 5 ชั้นซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบวิธีการประเมินค่าของ Likert กับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสวนผล

ทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00	อยู่ในระดับมีความเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50	อยู่ในระดับมีความเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50	อยู่ในระดับมีความเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50	อยู่ในระดับมีความเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50	อยู่ในระดับมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

-ความต้องการประเภทของบริการที่ใช้ในบริการในแต่ละครั้งเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตรฐาน
ส่วนประมาณคำตอบ (Rating Scale Method)

- ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่างวันเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Ratio Scale)

สำหรับคำถามในส่วนที่ 4 เฉพาะช่วงความต้องการประเภทบริการที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง จะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณคำตอบ (Rating Scale Method Likert Scale Questions) ซึ่งลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยข้อความที่เป็นการแสดงความถี่ในการใช้บริการ โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อย
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการน้อยที่สุด / ไม่เคยใช้บริการ

สำหรับระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น จะใช้อันตรภาคชั้น (Interval) 5 ชั้นซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบวิธีการประเมินค่าของ Likert กับ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 อยู่ในระดับที่ใช้บริการบ่อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 อยู่ในระดับที่ใช้บริการบ่อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 อยู่ในระดับที่ใช้บริการปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 อยู่ในระดับที่ใช้บริการน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 อยู่ในระดับที่ใช้บริการน้อยที่สุด / ไม่เคยใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

- 1 ผู้วิจัยยื่นคำขอให้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ออกหนังสือถึงธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ลูกค้าธนาคารตอบแบบสอบถาม
- 2 ผู้วิจัยติดต่อสาขาของธนาคารของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อขอความร่วมมือและอนุญาตในการสอบถามลูกค้าของธนาคารที่มาใช้บริการประเภทต่าง ๆ ประจําวัน
- 3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าธนาคารที่จะทำการสอบถาม
- 4 นำแบบสอบถามให้กลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่จะทำการสอบถามโดยผู้วิจัยจะได้ชี้แจงให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และ ชี้แจงขั้นตอนการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเรียบร้อยแล้ว

การจัดดำเนินการและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ไปดำเนินการตามลำดับการและขั้นตอน ดังนี้

- 1 ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ลูกค้าธนาคารได้ตอบแล้ว และทำการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์แยกออกจากกัน
- 2 ขั้นตอนการลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วลงหน้า
- 3 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้หลังจากผ่านขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูล และการลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมการประมวลผลชื่อ SPSS (Statistical Package for Social Science) Version 11 00 โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร
- 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จ SPSS แล้ว มาทำการวิเคราะห์หาข้อมูลทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย

4 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

4 1 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งจะใช้วิธี การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

4 1 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ จากแบบสอบถาม ซึ่งจะใช้วิธี การแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4 1 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Test) คือการนำเอาผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วมาทำการทดสอบว่าผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยมีหลักการดังนี้

5 1 ถ้าเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม จะใช้สถิติ $t - test$ พิสูจน์สมมติฐานนั้น เช่น ปัจจัยในเรื่องเพศจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

5.2 ถ้าเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้ คาสติติ One Way ANOVA พิสูจน์สมมติฐานนั้น เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ สถานภาพการสมรส

6 นำคาสติติ Pearson Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาด และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ในการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 400 ราย ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรส โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความรอบรู้และความสามารถของบุคลากร ธนาคาร ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ และ การให้การต้อนรับของบุคลากร โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้กับธนาคารในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง ความถี่ในการมาใช้บริการในหนึ่งเดือน และ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 – 6 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 7 – 10 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 11 – 13 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความรอบรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคาร ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ และ การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53 เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และสุดท้ายอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคืออาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ถัดมา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สุดท้ายเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ด้านระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ถัดมากมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ถัดมาระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และสุดท้ายระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงามีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และสุดท้าย มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาสมิสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และสุดท้ายมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้านาคกรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

โดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ประเภทบริการมีความหลากหลาย รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการรายไม่ซับซ้อนและรวดเร็ว และประเภทบริการมีความแตกต่างจากธนาคารอื่น ตามลำดับ

โดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านราคาที่เห็นด้วยปานกลางมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมต่ำ รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมของบริการต่างๆต่ำกว่าธนาคารอื่น และผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง ตามลำดับ

โดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้ง

ของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ และมีความปลอดภัยในการมาใช้บริการธนาคาร รองลงมาคือ มีที่นั่งเพียงพอในพื้นที่ให้บริการ และบริเวณธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

โดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ มีที่ให้บริการต่าง ๆ ผ่านระบบสารสนเทศ เช่น การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตหรือสาขารูปโภค / การจ่ายเงินเดือน / การลงทะเบียนเรียน ผ่านระบบ ATM / Internet / Tele Bank เป็นต้น รองลงมาคือ มีการโฆษณาบริการธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ / Internet และมีการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ เสมอ ตามลำดับ

ส่วนที่เห็นด้วยปานกลางคือ มีของที่ระลึกมอบให้ในเทศกาลปีใหม่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

โดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการด้านความรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคารอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านความรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคารที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ พนักงานมีความรอบรู้ และชี้แจง / อธิบายบริการของธนาคารให้ลูกค้าทราบได้อย่างเข้าใจชัดเจน และพนักงานสามารถแนะนำการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และพนักงานมีความสามารถในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ตามลำดับ

โดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ พื้นที่ทำการของธนาคาร (บริเวณลูกค้านั่งรอและพนักงานปฏิบัติงาน) มีความสะอาดเป็นระเบียบ / ตกแต่งสวยงาม รองลงมาคือ นอกพื้นที่ทำการธนาคาร (ระเบียงทางขึ้นและพื้นที่จอดรถใต้อาคาร) มีความสะอาดเป็นระเบียบ

โดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคารอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านการให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคารที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ พนักงานธนาคารพูดจาสุภาพ นอบน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และพนักงานธนาคารให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

โดยรวมลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทบริการที่ใช้บริการบ่อยคือ ประเภทบริการฝาก – ถอนเงิน ที่ใช้ปานกลางคือ ประเภทบริการอื่น ๆ เช่น การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต หรือ คาสาขารูปโภคต่าง ๆ และ ประเภทบริการด้านบัตรเครดิต ส่วนที่ใช้บริการน้อยคือ ประเภทบริการด้านสินเชื่อ และประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงิน หรือประกันชีวิต

โดยสวนใหญ่ลูกค้าจะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่าง 10 31 - 12 30 น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ระหว่าง 08 30 - 10 30 น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และช่วงเวลา 12 31 - 14 30 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22 กับช่วงเวลา 14 31 - 16 30 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ สวนความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน สวนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 10 ครั้ง / เดือน และมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เฉลี่ย 7 ปี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการน้อยกว่าลูกค้าในช่วงอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี ส่วนในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้าในช่วงอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป และลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าในช่วงอายุ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน โดยที่ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป สวนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 10 31 - 12 30 น

10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วง 10 31 - 12 30 น และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจะใช้บริการในช่วง 08 30 – 10 30 น

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

โดยที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 10 31 - 12 30 น

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่าง โดยที่ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และสมรสแล้วส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 10 31 - 12 30 น

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งเดือน และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 10 31 - 12 30 น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งเดือน และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ลูกค้าที่มีความคิดเห็นด้านราคาที่ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และเห็นด้วย ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 10 31 - 12 30 น

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทบริการที่ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยตัวแปรระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับประเภทบริการที่ใช้ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และตัวแปรระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แน่ใจ และเห็นด้วยอย่างยิ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 10 31 - 12 30 น ส่วนที่เห็นด้วยส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 08 30 - 10 30 และ 10 31 - 12 30 น

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งเดือน และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยทางด้านด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 10 31 - 12 30 น

สมมติฐานที่ 11 ความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งเดือน และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด โดยตัวแปรระหว่างความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร กับประเภทบริการที่ใช้ และความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในหนึ่งเดือน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และระหว่างความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคารกับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ปัจจัยทางด้านความรอบรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าที่มีความคิดเห็นด้านความรอบรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคาร ที่ไม่แน่ใจ ไม่แน่ใจ และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 10 31 - 12 30 น และส่วนที่เห็นด้วยอย่างยิ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 10 31 - 12 30 น และ 08 30 - 10 30 น

สมมติฐานที่ 12 ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความสะดวกเป็นระเบียบของสถานประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งเดือน และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ความสะดวกเป็นระเบียบของสถานประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ลูกค้าที่มีความคิดเห็นด้านความสะดวกเป็นระเบียบของสถานประกอบการที่ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 - 12.30 น

สมมติฐานที่ 13 การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งเดือน และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าที่มีความคิดเห็นด้านการให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคารที่ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 - 12.30 น

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยค้นคว้าในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปและมีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลการค้นคว้าวิจัย ได้ดังนี้

1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ความแตกต่างทางเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร และ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ความแตกต่างทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านในด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านความถี่ในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312 – 315) ซึ่งกล่าวว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชาย และเพศหญิงที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการสื่อสารของเพศชาย และ เพศหญิงแตกต่างกัน เช่น การเลือกชมภาพยนตร์ หรือการรับสารต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างกัน และการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิริดี วรกมล (2547 บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิจัยพบว่า ความแตกต่างทางเพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ความแตกต่างทางอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่าความแตกต่างด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ และ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ วรภิโจคาทร (2529 : 312-315) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การที่จะสอนงานให้กับผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน และจากงานวิจัยของ ซี เมเบิล (C Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I L Janis and D Rife) ได้สรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิรติ วรกมล (2547 บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิจัยพบว่าความแตกต่างทางอายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

3 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ความแตกต่างทางอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่าความแตกต่างด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกัน จะมีความต้องการ และความจำเป็นต่อการบริโภคหรือใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิรติ วรกมล (2547 บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิจัยพบว่าความแตกต่างทางด้านอาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในด้านประเภทการให้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร และด้านความถี่ในการใช้บริการ

4 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร แตกต่างกัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านประเภทบริการที่ใช้ และด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ความแตกต่างของระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ซึ่งกล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลาดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภิรดี วรกระมล (2547 บทคัดย่อ) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจในด้านข่าวสาร และมีโอกาสเปิดรับสื่อมากขึ้น จึงทำให้มีโอกาสที่จะยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ได้มีการนำเสนอต่อลูกค้าธนาคาร และมีโอกาสใช้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ภิรดี วรกระมล (2547 บทคัดย่อ) ซึ่งวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของการใช้บริการเท่านั้น

6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ความแตกต่างของสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร แตกต่างกัน แต่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านประเภทบริการที่ใช้ และ ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ความแตกต่างของสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ซึ่งกล่าวว่า ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ที่หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลาดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

7 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ คอตเลอร์ (Kotler 1997 172) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

(Marketing Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ นิคม สะอาดเอี่ยม (2539 บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า ความสะดวกรวดเร็ว ความเพียงพอในการให้บริการระยะเวลาในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณี สาขาซีคอนสแควร์ และยังสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ภิรดี วรกระมล (2547 บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านประเภทการให้บริการ ของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

8 ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ และ ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ และ ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวความคิดของ คอตเลอร์ (Kotler 1997 172) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ และ ยังสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ธรรมธรณ์ จารุสวัสดิ์ (2540 บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า สาเหตุที่ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ มาใช้บริการที่ธนาคาร เนื่องจาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น

9 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร แต่ไม่มีความสัมพันธ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร สอดคล้องกับแนวความคิดของ คอตเลอร์ (Kotler 1997 172) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ และยังสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ นิคม สะอาดเอี่ยม (2539 บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ มีความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารสืบเนื่องมาจากสถานที่ตั้งของสาขา

10 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ได้อย่างใด

11 ปัจจัยด้านความรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler 1997 478) ในเรื่องหลักการบริการที่ดี ซึ่งได้กล่าวว่า ความสามารถ (Competence) ของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งของการให้บริการที่ดี หมายถึง ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญในการให้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ นาวิ ธีระชาญณรงค์ (2522 บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการฝากเงินของธนาคารพาณิชย์ มักประสบปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่สุดได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการให้บริการของธนาคาร

12 ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ได้อย่างใด

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ปัจจัยด้านความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะของการบริการที่สำคัญ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 335) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะของการบริการที่สำคัญมี 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และหนึ่งในลักษณะดังกล่าวคือ เรื่องสถานที่ (Place) ซึ่งจะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างความสะดวก ให้แก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย มีพื้นที่กว้างขวาง มีการออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศดี มีความสะอาดเป็นระเบียบ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ จินตนา พรหมมา (2546 บทคัดย่อ) กล่าวว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่ดีต่อสถานประกอบการของธนาคาร ในด้านความสะอาดเป็นระเบียบของธนาคาร

13 การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร แต่อย่างใด

ผลการค้นคว้าวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า ปัจจัยด้านการให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหลักการบริหารที่ดีของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman et al 1988) กล่าวว่า การบริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบหนึ่ง คือ การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ ไม่วาจะเป็นการต้อนรับ ทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้าน ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์ที่ นิคม สะอาดเยี่ยม อ้างอิง (2539 27-31) กล่าวว่าพนักงานขององค์กรทุกคนต้องมีมุมมอง หรือมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการ โดยการให้เกียรติ แสดงกิริยามารยาทเรียบร้อย อ่อนน้อม เป็นมิตร และ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ จินตนา พรหมมา (2546 บทคัดย่อ) กล่าวว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่ดีต่อธรรมาภัย และ การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานธนาคาร ในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลการศึกษาค้นคว้าวิจัยมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1 จากข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาค้นคว้าวิจัยมานั้น ในการวางแผนทางการตลาด ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้ผลการวิจัยมาเป็นสำคัญ ได้แก่กลุ่มเป้าหมายด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และบริการต่าง ๆ ของธนาคารให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสมมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี

2 ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด นั้น

ธนาคารควรออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีความหลากหลาย และแตกต่างจากธนาคารอื่นเพื่อให้เป็นทางเลือกของลูกค้า และควรมีขั้นตอนการใช้บริการง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถใช้บริการได้รวดเร็ว ทั้งนี้ควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม และอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่าง ๆ ให้เท่าเทียมกับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคาร และสามารถแข่งขันกับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม ควรกำหนดเงื่อนไขในการคิดอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ให้ลูกค้ามีทางเลือกหลายแนวทางอย่างเหมาะสมกับความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ของลูกค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรเพิ่มหรือจัดหาพื้นที่จัดรถในบางสาขาที่ยังขาดแคลน และเพิ่มความเข้มงวดในด้านความปลอดภัยในการมาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความอบอุ่นใจ และที่สำคัญธนาคารควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดของธนาคารโดยการจัดหาของที่ระลึกเพื่อมอบให้แก่ลูกค้าในเทศกาลปีใหม่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าและสวนแบ่งตลาดของ

ธนาคารไว้ นอกจากนี้ควรเพิ่มความเข้มข้นในการประชาสัมพันธ์กิจการของธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีให้บริการอย่างมากมาย ในส่วนของการให้บริการผ่านระบบสารสนเทศ ควรเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการของลูกค้ามากขึ้น และสุดท้ายควรมีการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ เสมอ เช่น การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าขอสินเชื่ออัตราต่ำกว่าปกติ เป็นเทศกาล เป็นต้น

3 ในด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ซึ่งประกอบด้วย ความรอบรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคาร ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ และการให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร นั้น ธนาคารต้องพัฒนาบุคลากรของธนาคาร ให้มีความสามารถรอบรู้ในธุรกิจธนาคารเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถชี้แจง/อธิบายบริการของธนาคารให้ลูกค้าทราบได้ชัดเจน สามารถเสนอแนะบริการได้ตรงกับความต้องการลูกค้า ให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ที่สำคัญธนาคารควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรอบรู้ในธุรกิจด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากธุรกิจธนาคาร เช่น ความรอบรู้ในเรื่องตลาดหลักทรัพย์ การลงทุนในหลักทรัพย์ เป็นต้น เพื่อจะได้ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่สนใจได้อย่างถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมด้วย

4 ในด้านพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคาร ซึ่งประกอบด้วย ประเภทบริการที่ลูกค้าใช้ ช่วงเวลาที่ให้บริการในแต่ละวัน ความถี่ในการใช้บริการในหนึ่งเดือน และ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร นั้น ธนาคารต้องกำชับและกระตุ้นเตือนให้บุคลากรของธนาคารเสนอบริการให้ลูกค้าให้ครอบคลุมหลายด้าน ไม่เพียงเฉพาะประเภทการฝาก - ถอนเงินเท่านั้น ควรให้ลูกค้าเลือกใช้บริการประเภทบริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการลงทุนทางการเงิน หรือประกันชีวิต และบริการบัตรเครดิตและบริการอื่น ๆ ซึ่งธนาคารจะได้รับรายได้จากดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ และ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ทางด้านช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในแต่ละวันในช่วงเวลา 10.31 - 12.30 น. ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นช่วงพักกลางวันของบุคลากรธนาคารบางส่วน ดังนั้น ธนาคารควรปรับเปลี่ยนการให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว โดยกำหนดให้พนักงานจำนวนน้อยพักกลางวันในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อให้เหลือพนักงานจำนวนมากไว้คอยให้บริการลูกค้า หรือ อาจเพิ่มช่องทางด่วนในการให้บริการ นั่นคือ กำหนดให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเพียง 1 รายการ เช่น ฝากเงิน หรือ ถอนเงิน อย่างใดอย่างหนึ่งเข้ามาใช้บริการในช่องทางด่วนนี้ เพื่อระบายลูกค้าออกจากสาขาโดยเร็ว ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

ในส่วนของความถี่ในการมาใช้บริการของลูกค้า และ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ซึ่งการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการของธนาคารเฉลี่ย 10 ครั้ง ต่อหนึ่งเดือน และเป็นลูกค้าธนาคารมาค่อนข้างนาน เฉลี่ย 7 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความภักดีในการใช้บริการของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารจึงควรกำชับบุคลากรทุกระดับให้ช่วยกันให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะเป็นการรักษาลูกค้าที่ดีไว้ได้

5 ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสวนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคาร นั้น พบว่าผลิตภัณฑ์ธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าด้านประเภทบริการที่ใช้ แสดงให้เห็นว่า ธนาคารจำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ให้มีความหลากหลายเพื่อให้เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ การออกผลิตภัณฑ์เงินฝากหลายประเภทที่ให้ผลตอบแทนแตกต่างกัน การออกผลิตภัณฑ์ด้านเงินกู้ยืมหลายประเภท เป็นต้น

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านประเภทบริการที่ใช้ แสดงให้ทราบว่า ธนาคารจำเป็นต้องกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากหลายอัตราสำหรับระยะเวลาในการฝากหลายระยะ มีความเหมาะสมและตัดเทียบกับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น สำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมก็เช่นกันควรกำหนดเช่นเดียวกับประเภทเงินฝาก เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกหลายทางและสร้างความแตกต่างจากธนาคารอื่น นอกจากนี้ ในการใช้บริการอื่น ๆ ของลูกค้าธนาคารก็ควรเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการในอัตราที่เหมาะสมอาจต่ำกว่าหรือเท่ากับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น โดยธนาคารต้องทำการสำรวจข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำมากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ธนาคารต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านประเภทบริการที่ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร แสดงให้ทราบว่า ธนาคารต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการให้บริการในด้านประเภทบริการต่าง ๆ ที่ธนาคารมีอยู่เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในด้านบริการสินเชื่อของธนาคารให้มากขึ้น สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ หรือ สถาบันการเงินอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการให้ความสำคัญของทางการให้บริการนี้ ได้แก่ การออกบูธรับเรื่องการขอสินเชื่อในงานมหกรรมทางการเงินที่จัดโดยภาครัฐ และภาคเอกชน เช่น งาน Money Expro เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเปิดบูธรับเรื่องขอสินเชื่อตามห้างสรรพสินค้าเป็นการถาวร เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น และธนาคารต้องเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าธนาคารมานาน ซึ่งแสดงถึงความภักดีต่อธนาคารค่อนข้างสูง

ด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในทุกด้าน แต่ธนาคารก็ไม่ควรนิ่งนอนใจ เพราะการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัย อาจจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของธนาคารได้ในระดับหนึ่ง ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการจัดหาของที่ระลึกให้แก่ลูกค้าในเทศกาลปีใหม่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจการธนาคารให้อยู่ในใจของลูกค้า การเพิ่มการให้บริการผ่านระบบสารสนเทศเพิ่มขึ้น และ มีการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ ตลอดเวลา

6 ในการทดสอบหาความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร นั้น พบว่าความรอบรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ จะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ธนาคารจึงควรให้ความสนใจในการพัฒนาและฝึกอบรมให้แก่บุคลากรของธนาคารให้มีความรอบรู้และมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญควรให้การฝึกอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรในธุรกิจอื่นนอกเหนือจากธุรกิจธนาคาร เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวบุคลากร และตัวธนาคารด้วย

ด้านความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านประเภทบริการที่ใช้ ดังนั้น ธนาคารจึงควรกำชับบุคลากรธนาคารให้หมั่นดูแลและรักษาความสะอาดเป็นระเบียบของที่ทำการให้ตลอดเวลา และที่สำคัญควรจัดสถานที่ทำการให้แลดูสบายตาทั้งภายนอกและภายใน

ด้านการให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านประเภทบริการที่ใช้ ดังนั้น ธนาคารจึงต้องหมั่นตรวจสอบและกำชับให้บุคลากรธนาคารทุกระดับให้การต้อนรับลูกค้าอย่างมีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจแก่ของลูกค้า และที่สำคัญคือให้บุคลากรทุกคนทุกระดับมีหัวใจของการบริการ (Service Mind) อยู่ติดตัว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรศึกษาค้นคว้าวิจัยในด้านความคาดหวังของลูกค้าที่จะมีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านรูปแบบของพื้นที่ให้บริการของธนาคารควรเป็นรูปแบบใด ด้านรูปแบบของการให้บริการที่มีความแตกต่างจากปัจจุบันและคู่แข่ง ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร / พนักงาน ได้แก่ เครื่องแบบพนักงานทั้งชายและหญิง ซึ่งผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยในด้านดังกล่าวธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าธนาคารต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2 ควรมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยลงลึกในแต่ละธุรกรรมที่ธนาคารให้บริการ ได้แก่ ธุรกรรมด้านธุรกิจต่างประเทศ ธุรกรรมด้านการโอนเงิน ธุรกรรมด้านสินเชื่อ ธุรกรรมด้านการฝาก – ถอนเงิน ทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่ได้ในแต่ละธุรกรรมไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงในตัวผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านเพื่อให้ตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

3 ควรมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยถึงปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์อื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการค้นคว้าวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ และนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนระบบงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้มีความทัดเทียมกับธนาคารคู่แข่ง และสามารถเชิญชวนให้ผู้ที่ใช้บริการอยู่กับธนาคารคู่แข่งมาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้อีกทางหนึ่ง

4 ควรทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ หรือ การรวมสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ หรือกิจกรรมทางการกีฬา ซึ่งผลจากการวิจัยดังกล่าวจะทำให้ธนาคารทราบได้ว่ามีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพล หรือ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชน เพื่อจะได้นำมาพัฒนาปรับปรุงการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา (2544) *การวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2545) *การวิเคราะห์สถิติ สำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6* กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) *ประชากรศาสตร์สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จินตนา พรหมมา (2546) *ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงิน* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* กรุงเทพฯ บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2546) *รายงานประจำปี* กรุงเทพฯ ม ป พ
- นิคม เอี่ยมสะอาด (2539) *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์ ภาคนิพนธ์* สศ ม (พัฒนาลังคม) กรุงเทพฯ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- นิรันดร์ ศุภกาญจนนากร (2540) *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสานักพหลโยธิน ภาคนิพนธ์* บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ใวานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538) *ระเบียบวิจัยธุรกิจ* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์* กรุงเทพฯ ประกายพรึก
- ภริดี วรกระมล (2547) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบีรีดิสัน จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ศศิธร กกฝ่าย (2545) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรานสะดวกซื้อของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) จังหวัดมหาสารคาม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวาน (2539) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ สำหรับนักบริหาร นักการตลาดผู้รักความก้าวหน้า* กรุงเทพฯ บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กส์ จำกัด
- _____ (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กส์ จำกัด
- _____ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่(ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)* กรุงเทพฯ บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กส์ จำกัด

- สุทธินันท์ เชื้อแก้ว (2545) *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทยเอกสาร
- สุมนา อยู่โพธิ์ (2536) *ตลาดบริการ* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กส์ จำกัด
- Cronbach, L. J (1951) *Coefficient alpha and the internal structure of tests* New York Psychometrika
- Kotler, Philip (2000) *Marketing Management* The Millennium Edition New Jersey Prentice- Hall Inc
- Kotler, Philip (1997) *Marketing Management analysis, planning, implementation and control* 9th ed New Jersey A Simon & Schuster Company,
- Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) *Delivery Quality Service, balancing customer perceptions and expectations* New York The Free Press

แหล่งข้อมูลทาง Web Site

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

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

<http://www.ktb.co.th/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการพิเศษบริหารธุรกิจ มหบัณฑิตสาขา การจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ประจำปีการศึกษา 2547 ซึ่งผลจากการศึกษานี้ จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการออกแบบและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อสนองตอบต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของธนาคารต่อไป โดยแบบสอบถาม นี้ จะประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใครขอความกรุณาจากทุกท่านขอให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เกิดประสิทธิผลสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบและปรับปรุงการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้อย่างครบถ้วน และสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อมูลท่าน

1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2 อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3 อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ นักเรียน / นักศึกษา

4 ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

5 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6 สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องท้าย (ช่องระดับความคิดเห็น) ที่ท่านมีความคิดเห็นต่อกรณีข้างต้น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1 ประเภทบริการมีความหลากหลาย					
2 ประเภทบริการมีความแตกต่างจากธนาคารอื่น					
3 ขั้นตอนการให้บริการง่ายไม่ซับซ้อนและรวดเร็ว					
<u>ด้านราคา</u>					
4 ผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง					
5 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมต่ำ					
6 อัตราค่าธรรมเนียมของบริการต่างๆต่ำกว่าธนาคารอื่น					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
7 ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
8 บริเวณธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอ					
9 มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการที่ธนาคาร					
10 มีที่นั่งเพียงพอในพื้นที่ให้บริการ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
11 มีของที่ระลึกมอบให้ในเทศกาลปีใหม่					
12 มีการโฆษณากิจการธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ / โทรทัศน์ / Internet					
13 มีการให้บริการต่าง ๆ ผ่านระบบสารสนเทศ เช่น การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตหรือสาธารณูปโภค / การจ่ายเงินเดือน / การลงทะเบียนเรียน ผ่านระบบ ATM / Internet / Tele Bank เป็นต้น					
14 มีการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ เสมอ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องท้าย (ช่องระดับความคิดเห็น) ที่ท่านมีความคิดเห็นต่อกรณีข้างต้น

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความรู้และความสามารถของบุคลากร ธนาคาร					
1 พนักงานมีความรอบรู้ และชี้แจง / อธิบายบริการ ของธนาคารให้ลูกค้าทราบได้อย่างเข้าใจชัดเจน					
2 พนักงานสามารถแนะนำการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
3 พนักงานมีความสามารถในการให้บริการด้วยความ รวดเร็ว ถูกต้อง					
4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่าง เหมาะสม					
ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ					
5 พื้นที่ทำการของธนาคาร (บริเวณลูกค้านั่งรอและ พนักงานปฏิบัติงาน) มีความสะอาดเป็นระเบียบ / ตกแต่งสวยงาม					
6 นอกพื้นที่ทำการธนาคาร (ระเบียงทางขึ้นและพื้นที่ จอดรถใต้อาคาร) มีความสะอาดเป็นระเบียบ					
การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร					
7 พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีความเต็มใจ และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ					
8 พนักงานธนาคารพูดจาสุภาพ นอบน้อม ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
9 พนักงานธนาคารให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่า เทียมกัน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ และในช่องหลังข้อความที่ท่านเห็นวาทตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเภทบริการที่ท่านมาใช้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้งมากน้อยอย่างไร

ประเภทบริการ	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคยใช้ บริการ
1 ประเภทบริการฝาก – ถอนเงิน					
2 ประเภทบริการด้านสินเชื่อ					
3 ประเภทบริการด้านบัตรเครดิต					
4 ประเภทบริการอื่น ๆ เช่น การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต หรือ คาสสาธณูปโภคต่าง ๆ					
5 ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงิน หรือ ประกันชีวิต					

6 ในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการช่วงเวลาใด

☐ 08 30 – 10 30

☐ 10 31 – 12 30

☐ 12 31 – 14 30

☐ 14 31 – 16 30

7 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านในหนึ่งเดือนประมาณ ครั้ง

8 ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เดือน / ปี

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศบ 0519 12//๖๔ ๕

วันที่ // กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอร้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายธีระยุทธ ชินมawangศ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อารักษ์โรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์จิตต์อุษา จันทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายธีระยุทธ ชินมawangศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519 12/5๔๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาอ่อนนุช ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธีระยุทธ ธินมawangส์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีระยุทธ ธินมawangส์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท์ มือถือ 01-8558503



ที่ ศธ 0519 12/1๙๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาอ่อนนุช ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธีระยุทธ ชินมawangศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีระยุทธ ชินมawangศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8558503



ที่ ศธ 0519 12/ / ๕) ๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑) กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาดีแอกสะพานกรุงธน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธีระยุทธ ชินมawangศ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีระยุทธ ชินมawangศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท มือถือ 01-8558503



ที่ ศธ 0519 12/15 ว ๖๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสยามสแควร์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธีระยุทธ ชินมawangศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีระยุทธ ชินมawangศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8558503



ที่ ศธ 0519 12/15 ๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางบอน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธีระยุทธ ธินมawangส์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีระยุทธ ธินมawangส์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8558503



ที่ ศธ 0519 12/ 15 ๕1

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑) กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขานนพระราม 9 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธีระยุทธ ธินมawangศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีระยุทธ ธินมawangศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8558503



ที่ ศธ 0519 12/1564

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1/ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาประคิพัทธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธีระยุทธ ธินมawangส์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาหารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีระยุทธ ธินมawangส์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8558503



ที่ ศธ 0519 12/ 152 8

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธีระยุทธ ชินมawangส์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีระยุทธ ชินมawangส์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8558503



ที่ ศธ 0519 12/ ๕๑๙

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขานานาชาตินาครกรไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธีระยุทธ ชินมawangค์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูริย์ อาษารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีระยุทธ ชินมawangค์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8558503



ที่ ศธ 0519 12/1๕๖๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1) กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสะพานใหม่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธีระยุทธ ชินมawangส์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีระยุทธ ชินมawangส์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8558503



ที่ ศธ 0519 12/53 |

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1/ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสุขุมวิท ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธีระยุทธ ธินมawangส์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธีระยุทธ ธินมawangส์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8558503

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
3 อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายธีระยุทธ ชินมawangศ์
วันเดือนปีเกิด	24 มีนาคม 2499
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
ที่อยู่ปัจจุบัน	670/422 ซอยขวัญพัฒนา ถนนอโศกดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาออนนุช
ตำแหน่งงาน	ผู้จัดการสาขา
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2515	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
พ ศ 2517	มัธยมศึกษาตอนปลาย (สายสามัญ) โรงเรียนไตรมิตรวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
พ ศ 2523	เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ