

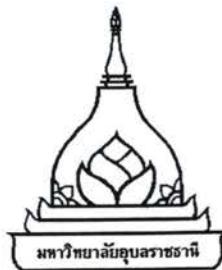
ถักษณะการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
**KTB On The Move กรณีศึกษาของธนาคารกรุงไทย**  
สำนักงานเขตอุบลราชธานี และสำนักงานเขตมุกดาหาร

พิรุณพร ตรีรักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**UTILIZATION PATTERNS AND FACTORS AFFECTING THE UTILIZATION  
BEHAVIOR OF KTB ON THE MOVE A CASE STUDY OF THE KRUNGTHAI  
BANK'S UBONRATCHATHANI AND MUKDAHAN REGIONAL OFFICES**

**PIROONPORN TRIRAKSA**

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE  
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY  
YEAR 2013

COPYRIGHT OF UBONRATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ลักษณะการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ KTB On The Move  
กรณีศึกษาของธนาคารกรุงไทยสำนักงานเขตอุบลราชธานีและสำนักงานเขตมุกดาหาร

ผู้วิจัย นางสาวพิรุณพร ตระกัญชา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

กรรมการ

กรรมการ

รักษาราชการแทนคณบดี

(นางสายเพชร อั้กโข)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ อินทร์ประสิทธิ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2556

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. วิโรจน์ โนพิโนกษ์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ ตลอดจนชี้แนะแนวทางและข้อมูลร่องไวแก่ผู้วิจัยด้วยความเมตตาและเคยให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ

ขอขอบพระคุณมารดา ที่ให้โอกาสและสนับสนุนในการศึกษามาโดยตลอดรวมถึงความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน และขอบคุณเพื่อนๆ MBA ทุกท่านที่เป็นกำลังใจและความช่วยเหลือในทุกรายเรื่อง

ขอบคุณ คุณอนุชิตา บุญดี คุณประชัญ มิงหวุ้ย คุณบุญจิรา ทองไทย และคุณอนันต์ อินทนนท์ ที่เป็นเพื่อนร่วมเดินทางการเก็บข้อมูลในพื้นที่ ตลอดจนกำลังใจดีๆ ที่เพื่อนมีให้ตลอดเวลา

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษารังนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องนำทางวิชาการคุณบิดามารดา ตลอดจนบุคลากรที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่าน

(นางสาวพิรุณพร ตรีรักษ์)

ผู้วิจัย

## บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง** : ลักษณะการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ KTB On The Move : กรณีศึกษาของธนาคารกรุงไทยสำนักงานเขตอุบลราชธานีและสำนักงานเขตมุกดาหาร
- โดย** : พรุณพร ตรีรักษ์
- ชื่อปริญญา** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ประธานกรรมการที่ปรึกษา** : ดร.วิโรจน์ โนนพิโนยกษ์

**ศัพท์สำคัญ** : ลักษณะการใช้บริการ ปัจจัย พฤติกรรม ธนาคาร

การศึกษารังนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปด้านประชากร ของผู้ใช้บริการรถ KTB On The Move 2) วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถ KTB On The Move และ 3) วิเคราะห์การเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ตามปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยกำหนดอุปสงค์และการประชาสัมพันธ์ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเบริญเทียบค่าเฉลี่ย โดยการทดสอบค่า t-test และการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe)

ผลการวิจัยพบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/ธุรกิจ ในการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านເອົ້າເອົ້າมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 12.00 – 15.00 น. โดยสาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราความสะดวกสบายของบริการและเป็นลูกค้ากรุงไทยมาระยะ 4-6 ปีแล้ว มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และใช้เวลาในการทำธุรกรรมไม่เกิน 5 นาทีและมีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ด้านปัจจัยการเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการของพนักงานมากที่สุด ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการใช้บริการมากที่สุด และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์มีสัญลักษณ์ให้บริการ ได้อย่างชัดเจน

## ABSTRACT

TITLE : UTILIZATION PATTERNS AND FACTORS AFFECTING  
THE UTILIZATION BEHAVIOR OF KTB ON THE MOVE:  
A CASE STUDY OF THE KRUNGTHAI BANK'S UBONRATCHATHANI  
AND MUKDAHAN REGIONAL OFFICES

BY : PIROONPORN TRIRAKSA

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

CHAIR : WIROTE MANOPIMOKE, Ph.D.

KEYWORDS : UTILIZATION PATTERNS / FACTORS / BEHAVIOR / BANK

The present study is a survey research aims 1) to study the demographic of customer in using KTB On The Move 2) to study behavior of customer in using KTB On The Move and 3) to study factors affecting behavior of KTB on The Move. The sample size was 400 samples with a set of questionnaires as a data collection method. Then finding percentage, mean, and comparing mean by using the t-test and one way ANOVA to analyze the deviation of each pair. The scheffe method was employed to analyze the differentiation of each pair.

The research result found that the most of consumers were female, age 20-30 year old. Their jobs were the government officer/state enterprise officer, bachelor degree level, with the income range from 5,000 – 10,000 bath/month. Their behavior most use ATM service, during 12.00 -15.00 pm., because convenience service. They were consumers of Krungthai Bank more than 4-6 years, they use the KTB On The Move service 1-2 times a week, use less 5 minutes a time and return.

Finally, the research found of each factor, the service quality factor was at high satisfaction level, the most important this factor was good service from officers. The demand factor was at high satisfaction level, the most important this factor was speed and save time from service. The public relation factor was at medium satisfaction level, the most important this factor was easy to see sign of KTB on The Move Service.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	๑
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๒
สารบัญ	๓
สารบัญตาราง	๔
สารบัญภาพ	๕
บทที่	
<b>1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถานงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	5
1.5 วิธีการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบริการ KTB On The Move	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
<b>3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 ตัวแปรที่ศึกษา	35
3.4 เครื่องมือ	35
3.5 เนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 กระบวนการดำเนินงานและขั้นตอนการวิจัย	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.8 การแปลผลข้อมูล	37
<b>4 ผลการศึกษา</b>	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์	38
4.2 ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
<b>5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	99
5.2 สรุปผลการศึกษา	102
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	103
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย	105
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	106
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>108</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>113</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>123</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพ	40
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	41
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	42
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ รูปลักษณ์	43
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ	44
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การตอบสนอง	44
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจ	45
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การดูแลเอาใจใส่	46
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์	47
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	49
4.14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการบริการ	50
4.15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการใช้บริการ	50
4.16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการคนเดียว	51
4.17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการอีกคน	52
4.18 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการเลือกใช้บริการ	52
4.19 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ธนาคารกรุงไทย	53
4.20 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย 1 สัปดาห์มาใช้บริการ	53
4.21 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	54
4.22 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการกลับมาใช้ซ้ำ	54
4.23 ค่าเฉลี่ยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพ บริการรูปลักษณ์ จำแนกตามเพศ	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ค่าเฉลี่ยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพ บริการความน่าเชื่อถือ จำแนกตามเพศ	57
4.25 ค่าเฉลี่ยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพ บริการการตอบสนอง จำแนกตามเพศ	57
4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจ จำแนกตามเพศ	58
4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ การตอบสนอง จำแนกตามเพศ	59
4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านปัจจัยกำหนด อุปสงค์ จำแนกตามเพศ	60
4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ	62
4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ รูปลักษณ์ จำแนกตามเพศ	63
4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ การตอบสนอง จำแนกตามอายุ รายคู่	64
4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจ จำแนกตามอายุ	64
4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจ จำแนกตามอายุ รายคู่	65
4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจ จำแนกตามอายุ	66
4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจ จำแนกตามอายุ รายคู่	66
4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ การจำแนกตามอายุ	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ราคา ค่าธรรมเนียม การจำแนกตามอายุ รายคู่	69
4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์มีการแยกของวัณุ ของกำนัล การจำแนกตามอายุ รายคู่	69
4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่รับเร่ง การจำแนกตามอายุ รายคู่	70
4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจำแนกตามอายุ	71
4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ มีเจ้าหน้าที่แนะนำ การจำแนกตามอายุ	71
4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ มีสัญญาณการให้บริการเห็นได้อย่างชัดเจน การจำแนกตามอายุ	72
4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การจำแนกตามอายุ	72
4.44 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามอาชีพ	74
4.45 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ	76
4.46 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ รายคู่	77
4.47 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามการศึกษา	78
4.48 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจ จำแนกตามการศึกษา รายคู่	79
4.49 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามการศึกษา	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจ จำแนกตามการศึกษา รายคู่	80
4.51 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามการศึกษา รายคู่	81
4.52 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามการศึกษา รายคู่	83
4.53 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามการศึกษา รายคู่	83
4.54 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการศึกษา	84
4.55 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการศึกษา รายคู่	85
4.56 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้	86
4.57 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้ รายคู่	86
4.58 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้	87
4.59 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้ รายคู่	87
4.60 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านอุปสงค์ จำแนกตามรายได้	88
4.61 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับ ช่องทางการใช้บริการ จำแนกตามเพศ	91
4.62 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำแนกตามเพศ	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.63 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเหตุผล ที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ	92
4.64 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับ ช่องทางการใช้บริการ จำแนกตามอายุ	93
4.65 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำแนกตามอายุ	93
4.66 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเหตุผล ที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุ	93
4.67 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับ ช่องทางการใช้บริการ จำแนกตามรายได้	94
4.68 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้	95
4.69 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเหตุผล ที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้	96

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัจจุบัน

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันทางการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นกลไกสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างการออมเงินกับการลงทุน ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแตกต่างจากรูปแบบเดิม อย่างมาก โดยในปัจจุบันจะเน้นการทำธุรกิจเพื่อต้องการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า รูปแบบการ แข่งขันจะเน้นการเพิ่มรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย การลดต้นทุนและการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ หลากหลาย การพยาختามเพื่อหาช่องทางการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาส ใน การขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับธนาคารเพราะการ เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ธนาคารออมสินมีการเปิดให้บริการธุกรรมทางการเงินจากรถเคลื่อนที่ได้ เสมือนกับการเข้าไปใช้บริการที่สาขา ซึ่งธุกรรมทางการเงินที่เปิดให้บริการได้แก่การฝาก ถอน บริการรับคำขอใช้สินเชื่อ บริการ ATM รวมทั้งบริการทำให้คำปรึกษาด้านการเงินให้แก่ประชาชน ในพื้นที่ที่ยังไม่มีธนาคารเข้าไปเปิดให้บริการ จำนวน 10 คัน (จุฬารักษ์ มีสุนทร, 2550) และต่อมา เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2553 ธนาคารกรุงไทยก็มีการพัฒนาระบบทekโนโลยีของธนาคารให้มี ความทันสมัยเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ธนาคารกรุงไทยได้เปิดตัวบริการ เคลื่อนที่ KTB on the Move ซึ่ง KTB on the Move เป็นรถเคลื่อนที่ที่ให้บริการทางการเงินสมบูรณ์ แบบเสมือนสาขาอยู่ ประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็ม และเคาน์เตอร์ซึ่งมีพนักงานคอยให้บริการ ลูกค้า สามารถใช้บริการฝากและถอนเงิน บริการเปิดบัญชีใหม่โดยไม่ต้องกรอกข้อมูล เพียงใช้บัตร ประจำตัวประชาชน นอกเหนือนี้ยังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ตลอดจนค่าสาธารณูปโภค ต่างๆ รวมทั้งบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งบริการสะดวก ชีวิตสนับสนุนของ ธนาคาร เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า มีจำนวนรถเคลื่อนที่ที่ให้บริการทั้งหมด 88 คัน พร้อม ให้บริการในพื้นที่ห่างไกลทั่วประเทศ แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนและงานเทศบาลท้องถิ่นทั่วทุกภาค ซึ่งเป็นธนาคารแรกและธนาคารเดียวที่ให้บริการรถเคลื่อนที่ครบถ้วนจัดหัวด้วยมาตรฐานระดับ Thailand ICT Excellence Awards ชนะเลิศประเภทโครงการขับเคลื่อนธุรกิจ ([www.ktb.co.th](http://www.ktb.co.th)) จาก โครงการ KTB on the Move รถบริการเคลื่อนที่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ ไม่สะดวกเดินทางและพื้นที่ห่างไกล แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนและงานเทศบาลท้องถิ่นทั่วทุกภาค

ให้บริการตลอด 7 วัน และนอกเวลาทำการ ด้วยบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ บริการ Counter และ Exchange เป็นร่วงวัลที่จัดขึ้นโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ร่วมกับศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เขตอุสาหกรรมซอฟแวร์ประเทศไทย และ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อยกย่องและสนับสนุนองค์กรที่มีความเป็นเลิศด้าน การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ผู้วิจัยมีสนใจในความทันสมัยของ เทคโนโลยีดังกล่าว จึงเลือกที่จะทำการศึกษารถ KTB On The Move ของธนาคารกรุงไทย

สำหรับธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีสำรวจวันที่ 7 พฤศจิกายน 2555 นั้นมีจำนวน 19 สาขาและอยู่ในเขตอำเภอ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อําเภอวารินชำราบ อําเภอ พิบูลมังสาหาร อําเภอเชชอุดม อําเภอบุษรากรและอำเภอโขงเจียม และมีสาขาที่เปิดให้บริการให้ ห้างสรรพสินค้า 5 สาขาดังนี้สาขาตลาดน้ำบึงซื่ออุบลราชธานี สาขาเทสโก้โลตัสเดชอุดม สาขา เทสโก้ล็อตส์พิบูลมังสาหาร สาขาบึงซื่อวารินชำราบ และสาขาเทสโก้โลตัสวารินชำราบ ([www.ktb.co.th](http://www.ktb.co.th)) แต่จากข้อมูลจังหวัดอุบลราชธานีแล้วนั้นมีจำนวนอำเภอทั้งหมด 25 อำเภอ ทำให้การบริการของธนาคารกรุงไทยยังไม่สามารถที่ครบครุ่นได้ทุกอำเภอ เมื่อจากการที่จะตั้ง สาขาเพิ่มนั้นเป็นเรื่องลำบากมาก มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก แม้ว่าจากข้อมูลทางสถิติของธนาคารแห่ง ประเทศไทยปี 2552 จะชี้ให้เห็นว่าธนาคารกรุงไทยมีการเปิดดำเนินสาขาที่มากที่สุดในเขตภาค ตะวันเฉียงเหนือ แต่ว่างานสถิติชี้ให้เห็นว่าธนาคารที่เปิดใหม่ส่วนใหญ่เป็นสาขาที่เปิดให้บริการ ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้บริการในต่าง อำเภอได้โดยเฉพาะอำเภอที่ไม่มีห้างสรรพสินค้า

จะเห็นว่าขึ้นบานง่ายๆ ที่มีประชากรจำนวนมากและขึ้นไม่มีธนาคารกรุงไทยเปิดสาขา อยู่ เพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางของธนาคารในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ธนาคารกรุงไทยสำนักเขต อุบลราชธานี จึงได้จัดให้มีบริการรถ KTB on the Move ไปให้บริการให้เขตอำเภอ 4 ดังนี้ คือ 1) อําเภอม่วงสามสิบ 2) อําเภอเขื่องใน 3) อําเภอเขมราฐ และ 4) อําเภอตระการพีชผล สำหรับข้อมูล ธนาคารพาณิชย์ที่ตั้งในเขตอำเภอทั้ง 4 อําเภอดังตารางที่ 1.1

**ตารางที่ 1.1 ธนาคารที่ตั้งอยู่ในแต่ละอำเภอ**

ธนาคาร	เชื่องใน	ตราการพีชผล	ม่วงสามสิบ	เขนราฐ
ออมสิน	มี	มี	ไม่มี	มี
ธกส	มี	มี	มี	มี
กรุงเทพ	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี
ไทยพาณิชย์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กสิกรไทย	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กรุงศรีอยุธยา	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
กรุงไทย	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

จากตารางที่ 1.1 ทำให้ทราบว่าไม่มีธนาคารกรุงไทย ตั้งอยู่ในเขต 4 อำเภอตั้งกล่าวและ  
ระยะทางในการเดินทางเข้ามาในอำเภอเมืองอุบลราชธานี เพื่อมาใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขา  
อุบลราชธานี ตามตารางที่ 1.2

**ตารางที่ 1.2 ระยะทางการเดินทางและระยะเวลาจากแต่ละอำเภอไปยังอำเภอเมืองอุบลราชธานี**

อำเภอ	ระยะทางการเดินทาง (กิโลเมตร)	ระยะเวลาในการเดินทาง (90 กม ต่อชั่วโมง)
เชื่องใน	38	30 นาที
ม่วงสามสิบ	34	27 นาที
ตราการพีชผล	50	90 นาที
เขนราฐ	108	1 ชั่วโมง 26 นาที

จะเห็นว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจของธนาคารกรุงไทยในการเข้าไปในพื้นที่ตั้งกล่าวที่ยัง  
ไม่มีธนาคารกรุงไทยตั้งอยู่และธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่บางธนาคารก็ยังไม่เข้าไปตั้งสาขา  
ให้บริการและระยะทางในการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองนั้นด้องใช้เวลา  
เดินทางพอสมควรซึ่งเป็นการเพิ่มใช้จ่ายและเสียเวลาเดินทาง ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจที่  
ธนาคารกรุงไทยจะเพิ่มลูกค้ารายใหม่

ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพื้นที่ตั้งกล่าวที่มีการบริการรถ KTB On The Move ใน  
เขต 4 อำเภอตั้งกล่าว Move ในจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มเติมอีก 3 จังหวัดคือจังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัด

บิสิธรและจังหวัดมุกดาหาร เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันและมีลักษณะประชากรที่คล้ายคลึงกัน

ทำให้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งสนใจในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move เพื่อให้ธนาคารสามารถที่จะทำความเข้าใจประสมของการนำบริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move จุดประสงค์ของธนาคารคือต้องการไปให้บริการถึงที่และถึงเมืองลูกค้า พร้อมคำนึงถึงความเสี่ยงและความปลอดภัย ให้บริการกับประชาชนในจุดต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งยังไม่มีสาขาของธนาคารต่างๆ รองรับ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น และทำให้ชีวิตง่ายขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงิน หากไม่ประสบความสำเร็จตามซึ่งจะกล่าวเป็นว่าธนาคารเสี่ยงบประมาณและเพิ่มค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นจากการนำรถไปบริการ

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร ได้ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ทั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move และนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขคุณภาพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ประเด็นประযุทธ์นี้ต่อธนาคาร ผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยจะทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรใน 4 จังหวัดคือจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดมุกดาหารและจังหวัดบิสิธร โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหลากหลายอาชีพที่อยู่ภายในพื้นที่ที่มีบริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ให้บริการอยู่

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปด้านประชากร (Demographic pattern) ของผู้ใช้บริการรถ KTB On The Move

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถ KTB On The Move

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์การเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ตามปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ และการประชาสัมพันธ์

### 1.3 สมมุติฐานในการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัชีพ และรายได้ที่แตกต่าง กันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถ KTB On The Move

1.3.2 ปัจจัยด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัชีพ และรายได้ที่แตกต่าง กัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move

### 1.4 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น แล้วนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ ค่า T-test และค่า F-Test ทั้งนี้ได้มีการทำ Pre Test แบบสอบถามและมีการนำผลของ Pre Test ไปใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้จริง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างจะสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างตามหลักของ Taro Yamane จาก ประชากรทั่วไปทั้งหมดใน 4 จังหวัด คือ อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ และมุกดาหาร โดย เริ่มต้นสุ่มจากอำเภอทั้งหมด 12 อำเภอที่มีบริการรถ KTB On The Move แล้วทำการแจก แบบสอบถามแบบเจาะจงให้กับที่เคยใช้บริการรถ KTB On The Move โดยใช้วิธีสอบถามก่อนที่ จะให้ตอบแบบสอบถาม

### 1.5 คำสำคัญ หรือนิยามศัพท์

1.5.1 KTB on the Move หมายถึง เป็นรถเคลื่อนที่ที่ให้บริการทางการเงินสมบูรณ์แบบ เสมือนสาขาอยู่ ประกอบด้วยเครื่องເອົ້າເອົ້າ ແລະເຄີນ໌ເຕັກ໌ທີ່ມີພັນການຄອຍໃຫ້ບິນ

1.5.2 สำนักงานเขต หมายถึง สำนักงานที่ทำการบริหารจัดการ คุณภาพสาขาของ ธนาคารกรุงไทยที่อยู่ในการพื้นที่คุณภาพ

1.5.3 สำนักงานเขตอุบลราชธานี หมายถึง สำนักงานที่ทำการบริหารจัดการ คุณภาพสาขา ทุกสาขาที่ตั้งอยู่ภายในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.4 สำนักงานเขตมุกดาหาร หมายถึง สำนักงานที่ทำการบริหารจัดการ คุณภาพสาขา ทุกสาขาที่ตั้งอยู่ภายในเขตพื้นที่จังหวัดมุกดาหาร อำนาจเจริญ และจังหวัดยโสธร

1.5.5 ปัจจัยด้านปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ อัชีพ รายได้ การศึกษาของแต่ละบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move

1.5.6 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการหมายถึง คุณภาพการให้บริการของธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ของธนาคารกรุงไทย ซึ่งวัดจาก ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงการบริการ และความมีอัชญาศักย์ไมตรี

1.5.7 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์หมายถึง ปัจจัยที่สามารถทำให้เปลี่ยนแปลงความต้องการใช้บริการที่มีอยู่เดิมได้ โดยที่ผู้บริโภคนมีความตื่นใจใช้บริการของธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move

1.5.8 ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์หมายถึง ปัจจัยที่ส่งเสริมทำให้การบริการของธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ที่มีการบริการ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถนำผลการศึกษามาไปปรับปรุง แก้ไขคุณภาพบริการของธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

1.6.2 สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการจัดการให้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารและธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ต่อไป

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB on the Move
- 2.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบริการ KTB on the Move

##### 2.1.1 หลักการการใช้รอด KTB on the Move

- 2.1.1.1 เพื่อใช้เป็นธนาคารเคลื่อนที่ในกรณีทางสถานที่ไม่สามารถเดินทางไปสาขาได้
- 2.1.1.2 เพื่อใช้ในงานเทศกาลประจำปีของท้องถิ่นของภูมิภาคต่างๆ ทดลองการให้บริการก่อนการเปิดสาขาใหม่ หรือกรณีมีเหตุฉุกเฉินต่างๆ
- 2.1.1.3 เพื่อนำไปใช้หน่วยงานที่มีปริมาณการใช้บริการจำนวนมากในช่วงสิ้นเดือน ซึ่งเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอในการให้บริการ หรือนำไปใช้ในพื้นที่ที่อยู่ระหว่างการติดตั้งเครื่องอิเล็กทรอนิกส์

- 2.1.1.4 เพื่อนำไปใช้ในงานการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร โดยประจำอยู่ตามเขต หรือตามภาคต่างๆ 5. เพื่อให้บริการลูกค้าในบริเวณงานต่างๆ หรือตามแหล่งท่องเที่ยว และยังใช้เป็นสื่อโฆษณาธนาคาร

##### 2.1.2 รูปแบบการให้บริการ

บริการทางการเงินด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โดยให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง (Self Service Banking) ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคารจัดไว้ หรืออาจมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เท่านั้น โดยสาขาจะให้บริการได้เฉพาะบริการฝากเงิน ถอนเงิน ชำระค่าสินค้าหรือบริการ ด้วยเครื่อง

อิเล็กทรอนิกส์ บริการธนาคารทางโทรศัพท์ บริการธนาคารผ่านเครือข่าย Internet (Internet Banking)

### 2.1.3 สถานที่ให้บริการ ได้แก่

สถานที่จัดงานกิจกรรมทั่วไป เช่น งานประชุม งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้า งานแสดงที่เกี่ยวกับธุรกิจทางการเงิน งานสาธารณกุศล นิทรรศการ กีฬา งานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

สถานที่เฉพาะเจาะจง เช่น ส่วนราชการ องค์กรของรัฐ รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษา สถาบันทางศาสนา เรือเดินสมุทร บริษัท โรงงาน ห้างหุ้นส่วน และนิติบุคคลอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ในการดำเนินการจะต้องมีสถานที่ หรือศูนย์ติดต่อ กับธนาคารพาณิชย์เป็นการเฉพาะ

### 2.1.4 ธุรกรรมที่ธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาต ได้แก่

2.1.4.1 การเปิดบัญชีเงินฝาก การรับฝากเงิน การถอนเงิน

2.1.4.2 การรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

2.1.4.3 การรับชำระสินเชื่อ ค่าใช้จ่ายตามบัตรเครดิต ค่าสินค้าและบริการและค่าสาธารณูปโภค

2.1.4.4 การรับชำระค่าลงทะเบียนเรียน

2.1.4.5 การจ่ายเงินเดือนบุคคลในหน่วยงานนั้นๆ

2.1.4.6 การรับซื้อผลเช็คค่าอ้อย

2.1.4.7 การบริการรับเงินสดเพื่อนำเข้าฝากในบัญชีที่เปิดไว้แล้ว เช่น รับเงินค่า ของซื้อหุ้น รับเงินฝากจากห้างสรรพสินค้า เป็นต้นการให้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Internet Banking)

2.1.4.8 การจำหน่ายตราสารหนี้ในงานที่ให้ความร่วมมือกับภาครัฐ และเอกชน แห่งงานนักธรรมตราสารหนี้เพื่อประชาชน เป็นต้นธุรกรรมอื่นๆ ที่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย

## 2.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

กลไกราคาเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม ซึ่งเมื่อเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของกลไกราคาแล้วจะทำให้เข้าใจการทำงานในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมรวมถึงระบบเศรษฐกิจแบบผสม ได้ดังนี้ ราคากำหนดขึ้นมาจากฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายซึ่ง แสดงออกมาในรูปของความต้องการซื้อ (อุปสงค์) และความต้องการขาย (อุปทาน) ดังนั้นเรื่อง ของการศึกษาอุปสงค์ (Demand) หรือว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค และตามด้วยเรื่องของอุปทาน (Supply) ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับทฤษฎีของผู้ผลิต (วิรุณสิริ ใจมา, 2553 : 19)

เดช กัญจนางคูร (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ ไว้พอสรุปได้ดังนี้

อุปสงค์ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันหลายคำ เช่น ปริมาณการซื้อ และการเสนอซื้อ หมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) คือ อุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ เนื่องจากผู้บริโภค มีความปรารถนาที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา (สุริยา มาตรายานุญ, 2549)

การวิเคราะห์อุปสงค์ของสินค้าหรือความต้องการบริโภคสินค้า นับเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการวางแผน การคำนวณธุรกิจระยะยาว เพื่อให้ทราบแนวโน้มความต้องการบริโภคสินค้าที่ตนเองผลิตและจำหน่ายว่ามีแนวโน้มหรือทิศทางเปลี่ยนแปลงเป็นเช่นไร นอกจากนั้นความยืดหยุ่นของอุปสงค์ยังผลกระทบจากการวิเคราะห์ซึ่งช่วยให้สามารถคาดเดาล่วงหน้าว่าผู้บริโภคและ/หรือบริษัท คู่แข่งอื่นๆ จะมีปฏิกรรมยาสตอยด์อย่างไร (เอกสาร อวนสกุล, 2552 : 59)

ฉะนั้นอุปสงค์ จะต้องประกอบด้วยการมีความต้องการเกิดขึ้นก่อน และจะมีความสามารถที่จะซื้อมาให้ได้ และซื้อมาได้ด้วยความเต็มใจ มิใช่ความสามารถที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ โดยผู้บริโภคที่ไม่มีเงินที่จะซื้อและไม่เต็มใจที่จะมาซื้อมาบริโภค ซึ่งสามารถเขียนแสดง ความสัมพันธ์ของตัวแปรผันอุปสงค์สินค้านิดใดชนิดหนึ่งในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการอุปสงค์} : Q_x = f(P_x, P_y, Y, \dots, T)$$

โดยที่  $Q_x$  = อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการในสินค้า X

$P_x$  = ระดับราคาของสินค้า X

$P_y$  = ระดับราคาของสินค้า y

$Y$  = ระดับรายได้

T = รสนิยมของผู้บริโภค

ดังนั้นจึงแบ่งอุปสงค์ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่ง ระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง ๆ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้สิ่งอื่นคงที่อุปสงค์ต่อราคา สามารถแยกออกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคล และอุปสงค์ของตลาด

(2) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและ บริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง ๆ ณ ระดับ รายได้ต่างๆ ของผู้บริโภคหาก ระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใด เพิ่มขึ้นเรียกว่า สินค้าและบริการชนิดนั้นว่าเป็นสินค้าปกติ (Normal goods)

(3) อุปสงค์ต่อราคสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า และบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดระยะเวลาใดระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นๆ เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมายสองประการคือ ประการแรก หมายถึงสินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทนกันได้ อีกความหมายหนึ่งคือ สินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันได้

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้นก็ เพราะมีสิ่งอื่นๆ นอกจากระดับราคสินค้านิดนั้นเปลี่ยนแปลงจากเดิม ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ ได้แก่ (วิรุณศิริ ใจมา, 2553 : 40-41)

(1) ราคสินค้านิดนั้น หมายถึง ปริมาณซื้อสินค้านิดหนึ่ง ณ ระดับราค่าโดยราคานั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคางานสินค้านิดนั้น ถ้าราคางานสินค้านิดหนึ่งถูกลง ปริมาณ ปริมาณซื้อสินค้านิดนั้นจะมากขึ้น และในทางกลับกันถ้าราคสินค้านิดนั้นแพงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้านิดนั้นจะน้อยลง

(2) รายได้ของผู้บริโภค หมายถึง อุปสงค์สินค้านิดหนึ่งจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคเมื่อรายได้มากขึ้น อุปสงค์สินค้าจะเพิ่มขึ้น และถ้ามีรายได้น้อยลง อุปสงค์สินค้าก็จะลดลงด้วย

(3) ราคางานสินค้านิดอื่นที่เกี่ยวข้อง หมายถึง อุปสงค์สินค้านิดหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับราคางานสินค้านิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องนี้หมายถึง สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน และสินค้าที่ใช้ประกอบกัน โดยอุปสงค์สินค้านิดหนึ่งจะแปรผันตามราคสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน

(4) รสนิยมของผู้บริโภค หมายถึง อุปสงค์สินค้านิดหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านิดนั้น หากผู้บริโภค มีรสนิยมต่อสินค้านิดหนึ่งเปลี่ยนไปบ่อมทำให้อุปสงค์สินค้านิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

(5) การคาดคะเนเกี่ยวกับราคสินค้าในอนาคต หมายถึง อุปสงค์สินค้านิดหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเกี่ยวกับราคสินค้าในอนาคต ถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคสินค้านิดหนึ่งจะแพงขึ้น ในอนาคตจะมีผลทำให้อุปสงค์สินค้านิดนั้นเพิ่มขึ้น (แม้ว่าในขณะนี้ราคสินค้าจะยังคงเท่าเดิม) การที่อุปสงค์สินค้าเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้ากักตุนไว้ก่อนที่สินค้าจะมีราคางานเพิ่มขึ้นในอนาคต ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคสินค้านิดหนึ่งจะถูกลงในอนาคตจะมีผลทำให้อุปสงค์สินค้านิดนั้นลดลง (แม้ว่าในขณะนี้ราคสินค้าจะยังคงเท่าเดิม) การที่อุปสงค์สินค้านิดนี้ลดลง เพราะผู้บริโภครอซื้อสินค้าที่กำลังจะถูกลงในอนาคต

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่กำหนดอุปสงค์ ได้แก่ การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต ถูกการ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค การโฆษณาของผู้ขาย ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภคและลักษณะการกระจายรายได้ (เดช กาญนาภรณ์, 2539 : 70-71)

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) หมายถึง การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ เท่าตัวๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเป็นปริมาณเท่าไรนั้น เหตุหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดค่าว่าผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไหร่

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

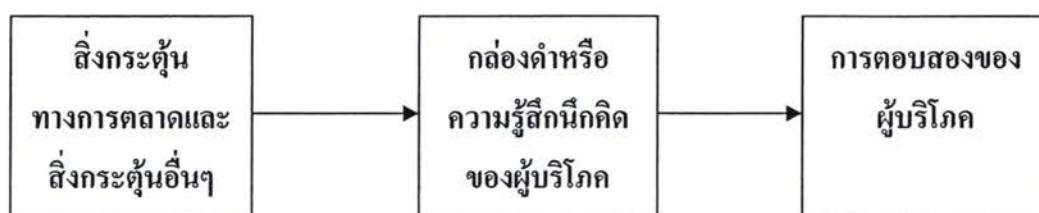
ปณิชา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

#### 2.3.2 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือถ้ามองแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ผู้บริโภคก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกเหนือนั้นในทศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความตื่นใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้า หรือบริการด้วย (อดุลย์ ชาตรุรงค์กุล, 2539 : 7)

#### 2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ต้องการอาศัยปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์มาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อขอ匕ายถึงสิ่งที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ ซึ่งเรียกว่า กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยเริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดการตอบสนองในลักษณะต่างๆ ซึ่งขอ匕ายด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

### รายละเอียดของทฤษฎี มีดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Out Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ที่ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

(1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

(2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ลักษณะของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

(2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรวจสอบสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณซื้อ

#### 2.3.4 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสนอไว้ และ มานะยิ สมมิ (2546) กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากการความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคลมีความ

แตกต่างกัน และเราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

(1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและ ความปรารถนา แรงจูงใจบุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

(2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

#### 2.3.4.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการ แสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อมของเด็กส่วนใหญ่จะได้รับ อิทธิพลมาจากการอบครัว ชุมชน หรือที่โรงเรียน คำทำงานก็จะอยู่ในสภาพแวดล้อมในกลุ่มของ คนทำงานมีการเร่งรีบในการทำงาน อาจมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมหรือความคิดที่เปลี่ยนไปก็ได้ โดย ที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความ ปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและ สามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความ ต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะ สนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของ ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน ก่อให้เกิด ธุรกิจต้อง สามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่งขัน

2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือใจจิตใจขึ้น และ หากปัญหานั้นไม่รุนแรงเท่าอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่สนใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หาก ปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขายังคงเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้นนั้น เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอคิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนัก ในการใช้งาน จึงขยับยังการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน แต่รูปักษณ์ที่สวยงาม ภาพหนึ่งของผู้ที่ใช้โทรศัพท์

ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุของใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคให้ได้

- **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากการความคิดความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นคนชอบอ้อมอารีรู้จักเพื่อແຜ จะแสดงออกในเรื่องการมีน้ำใจต่อบุคคลอื่น

- **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ยากกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน เช่น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการขับขี่รถจักรยานยนต์ทุกครั้งต้องสวมหมวกกันน็อก จะต้องมีการรณรงค์ให้ผู้ขับขี่เห็นถึงโทษของการไม่สวมหมวกกันน็อก ซึ่งจะต้องใช้เวลาหนึ่หรืออาจเป็นเวลา 2-3 ปีในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนี้

- **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น กำว้าแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

- **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ เช่น ทุกคนรู้ว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ แต่บางคนก็ออกกำลังกายเพียงแค่ช่วงเวลาสั้นๆ และจากนั้นก็เลิกออกกำลังการ การรับรู้ว่าการดื่มน้ำสูตราน้ำอัตรายต่อสุขภาพของตนเอง แต่ก็ยังดื่มน้ำสูตราน้ำดัน สิ่งเหล่านี้ถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้



#### 2.3.4.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ถ้าเป็นช่วงของเศรษฐกิจตกต่ำจะทำให้ผู้บริโภค มีอัตราการใช้สินค้าหรือบริการลดลง

2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เช่น การใช้สูญ ยาสีฟัน หรือน้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยส่วนใหญ่แล้วคนในครอบครัวผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันจะไม่ค่อยเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคล ได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึ่มซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการ- การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท่องเที่ยน ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกัน จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดที่เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค มีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นใน

เรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอธิบายว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Nino และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญ และอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือ การสั่งสมประสบการณ์จากการเรียนรู้ และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง

### 2.3.5 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

บงกช พุพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547) หนังสือแปล Kotler การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้รับอิทธิพลมาจากการบุคคลิกลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

#### 2.3.5.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)

คนเราจะซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงชีวิต เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนในวัยเด็ก วัยรุ่น หรือวัย壮年 มีความแตกต่างกัน รวมถึงการรับประทานอาหารของคนในวัยเด็กโดยส่วนมากแล้วจะไม่ชอบรับประทานผัก แต่มีอายุมากขึ้นหรืออยู่ในวัยที่เป็นผู้ใหญ่ขึ้นก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานผักมากขึ้น

#### 2.3.5.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances)

นักการตลาดจะต้องพยายามแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการออกจากกันหรือที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยอาชีพของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการบริโภค เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนที่ใช้แรงงานจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาถูก แต่คนที่อยู่ในอาชีพที่เป็นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ราคาแพงสมกับฐานะของแต่ละบุคคล

#### 2.3.5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากการรวมบุคคล ชนชั้นทางสังคม และอาชีพงานเดียวกัน อาจมีการดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการ

ดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการนำเสนอชีวิตจะแสดงออกถึง ตัวตนของบุคคลนั้นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งหมด

#### 2.3.5.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept )

บุคคลทุกคนมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวที่เรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคน ถึงแม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันก็ตาม เช่น บางคนมีลักษณะเฉพาะตัวคือเป็นคน โอบอ้อมอารี บางคนมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง บาง คนไม่ชอบเข้าสังคม บางคนชอบเข้าสังคม เป็นต้น ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้จะเรียกว่า ปัจเจกชน ซึ่งหมายถึงมนุษย์ทุกคน ไม่เหมือนกันนั่นเอง

### 2.4 แนวคิดคุณภาพของการบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2544 : 95) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการของ Parasuraman และคณะว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service quality) ซึ่งจะเกิดขึ้น จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Service) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Services) (รุ่งภา จันทร์วิสุตร, 2546)

โดย Parasuraman และคณะ (1990; อ้างอิงจาก ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา, 2544 : 95) มีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการ แบ่งเป็น 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

#### (1) ความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือ (Reliability)

ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

#### (2) ความมั่นใจ (Assurance)

ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

#### (3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ รูปลักษณ์ (Tangibles)

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ

#### (4) ความใส่ใจ/การคุ้มครอง/การเอาใจใส่ (Empathy)

ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access)  
ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

(5) การตอบสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)

ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Parasuraman และคณะ (Parasuraman Zeithaml berry, 1994: 201-230) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการคือ

(1) รูปดักษณ์ Tangibles ประกอบด้วย

- (1.1) ความทันสมัยของอุปกรณ์
- (1.2) สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
- (1.3) การแต่งกายของพนักงาน
- (1.4) เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

(2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย

- (2.1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- (2.2) การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการบริการแก่ลูกค้า
- (2.3) การทำงานไม่ผิดพลาด
- (2.4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ

(3) การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย

- (3.1) มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
- (3.2) ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
- (3.3) ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
- (3.4) ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

(4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

- (4.1) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
- (4.2) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
- (4.3) ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน

(4.4) พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร

(5) การคุ้มครองลูกค้า (Empathy) ประกอบด้วย

- (5.1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
- (5.2) เวลาในการการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- (5.3) โอกาสในการรับรู้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆของกิจการผู้รับบริการ
- (5.4) ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
- (5.5) ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

## 2.5 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

### 2.5.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ธีระพันธ์ โล่ทองคำ (2545 : 151) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีการวางแผนและใช้ความพยายามที่จะสร้างรวมทั้งรักษาความนิยมและเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทของสินค้า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประชาชนโดยทั่วไป

วารุณี ตันติวงศ์วนิช และคณะ (2545 : 307) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์อันดี กับสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณะชื่นชอบ สร้างภาพลักษณ์อันดีขององค์กรรวมถึงการป้องกันและขัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

วิทยาสรุ่งเรืองผล (2545 : 222) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราไปหอต่อผู้บริโภคสื่อมวลชน สาธารณะพนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มนมวลชนอื่นๆ

### 2.5.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

วารุณี ตันติวงศ์วนิช และคณะ (2545 : 308) การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ บุคคลสถานที่ ความคิด กิจกรรม องค์การ รวมถึงประเทศไทย สมาคมการค้า ใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสนใจที่ตอบตัวเองให้กลับคืนมาในสินค้า ไปกับภัย เช่น ไปแอลป์ นมันฝรั่ง ประเทศไทยใช้การประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว นักลงทุนต่างชาติให้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์มีผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ของสาธารณะแต่มีด้านทุนต่ำกว่าการโฆษณาการไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่หรือเวลาลงโฆษณา เพียงแค่กิจการต้องจ้างพนักงานเพื่อ

พัฒนาเผยแพร่ข่าวสาร และจัดการกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ถ้ากิจกรรมสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจสื่อมวลชนต่าง ๆ จะหยิบยกเรื่องราวนั้นลงข่าวซึ่งจะได้ผลกระทบเช่นเดียวกับการโฆษณาที่ต้องเสียเงินหลายล้านบาทล่าร์ การประชาสัมพันธ์ยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาผลของการประชาสัมพันธ์ บางครั้งสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 228) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตรายีห้อและองค์กร โดยเชื่อกันว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นประโยชน์ในระยะยาว ต้ององค์กรในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และเป็นการลงทุนที่สร้างผลตอบแทนในระยะยาว ให้อย่างคุ้มค่า

### 2.5.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 223) การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลักๆ เพื่อ

(1) สร้างภาพพจน์ที่ดี ทึ่งตื่นตัวขององค์กร เป็นหลัก เช่น บริษัทบุญรอดมุ่งสร้างภาพพจน์ด้านอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย หรือ บริษัทบางจากปีโตรเลียมมุ่งสร้างภาพพจน์ว่าสนับสนุนในสิ่งแวดล้อมเป็นดีดี

(2) ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดสัมมนาแก่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้า เพื่อให้รู้จักคุณสมบัติของสินค้าหรือวิธีใช้

(3) สร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การประกาศให้ทราบ หรือให้ข่าวว่าทางองค์กรได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสากล ISO 900 ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นจากกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นดีดี

### 2.5.4 เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์

ธีระพันธ์ โล่ทองคำ (2545 : 157-158) เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธีด้วยกัน แต่วิธีที่จำเป็นและนำมาใช้ได้คือ

(1) ข่าวแรก (News Release) เป็นกิจกรรมที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในการประชาสัมพันธ์อาจทำการแจกข่าวไปเพียงอย่างเดียวหรือจะส่งข่าวไปพร้อมกับรูปภาพก็ได้ วิธีประชาสัมพันธ์แบบนี้นิยมใช้กับสินค้าอย่างถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง

(2) การประชุมแสดงข่าว (Press Meeting) โดยการเชิญตัวแทนของสื่อต่าง ๆ มาประชุมร่วมกันมีการเปิดโอกาสให้ตัวแทนกับสื่อซักถามข้อสงสัยได้ทันที เป็นวิธีที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าอย่างถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง

(3) บทความ (Advertorial Article) โดยการเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อหวังให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือศาสตร์เกี่ยวกับเทคโนโลยีทางอุตสาหกรรม เป้าหมาย

(4) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches) ผู้บริหารองค์กรที่เป็นบุคคลที่สังคมรู้จักและยอมรับ การที่ได้รับเชิญไปบรรยายให้แก่สาธารณะนได้ฟัง เป็นวิธีการหนึ่งช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นอย่างดี

(5) ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ (Interviewing Executives) เมื่อต้องการแฉลงภาพรวมขององค์กรตลอดจนทิศทางการขยายตลาดในอนาคตผู้บริหารสามารถใช้วิธีการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนซึ่งวิธีการดังกล่าวถือว่าเป็นการช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้แก่ประชาชนกثุ่มเป้าหมายได้อีกด้วยหนึ่ง

(6) การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) เป็นการทำโฆษณาในสื่อต่าง ๆ โดยมีการซื้อสื่อโฆษณาแต่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้า แต่เน้นห่วงภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมไทย ตลอดจนการแก้ไขปัญหาทางสังคม ฯลฯ การโฆษณาในลักษณะเช่นนี้ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมได้

(7) การเปิดตัวสินค้า (Grand Opening) มักนิยมใช้กับสินค้าใหม่เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยการจัดงานที่ยิ่งใหญ่หรูหรา และทำการเชิญกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนสื่อมวลชนเข้าร่วมงาน นอกจากจะเป็นการให้ข่าวสารแล้วยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กรอีกด้วย

(8) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) โดยการนำสินค้าเข้าร่วมงานซึ่งการแสดงสินค้าวิธีนี้นอกจากสร้างความรู้สึกคุ้นเคยและทดลองใช้สินค้าแล้ว ยังช่วยให้องค์กรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยอีกด้วย

### 2.5.5 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญ หรือกล่าวได้ว่า เป็นทรัพย์สินที่สำคัญต่อสถาบันหน่วยงานและองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เพราะองค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ ต่าง ก็ต้องการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือที่เรียกว่า คือภาพลักษณ์ในเชิงบวกในทัศนะของบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) ในความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “jin tap”

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือความเชื่อในใจ จะเป็นภาพอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต คำว่า Image นี้เดิมใช้คำว่า jin tap หรือ จินตนภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระร่วงค์ເຫေກມีนราธิป พงศ์ประพันธ์ จึงได้

ประทานเสนอขอให้ใช้คำนี้ในการประชุม คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ราชบัณฑิตยสถาน เพื่อทรงกับความหมายของคำว่า Image (ดูพระ คำบัญญัติ แล้ววันฯ จันทร์สว่าง 2541 : 60) ในขณะเดียวกันกับคำว่า “ภาพพจน์” ได้รับความนิยมใช้ในความหมายของ Image เช่นเดียวกัน แต่ถ้ามีการพิจารณาจากความหมายของคำแล้วพบว่า คำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530 : 616) ซึ่งไม่น่าจะตรงกับความหมายที่แท้จริงของคำว่า Image

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2544 ; อ้างอิงจาก สุค Jinca ดังก่อ, 2551) ความหมาย IMAGE หรือภาพลักษณ์นี้มีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำงานให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันต้องมีศักดิ์อิทธิพล สถาบันมีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นบีกແผ่นดูบิ่งใหญ่มีโลโก้ขององค์กรที่งานส่ง และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเรียกถึงคนที่เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือเบอร์สาม ได้อย่างดี สิ่งที่ทำได้ก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ Profile เป็นที่รู้จัก ยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมาวิทยาลัย เป็นนักประชัญญา ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมากหลายหลายเล่มจนเป็นที่ทุกคนยอมรับในฝีมือ กลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนรังษึ้ รับรองภาพลักษณ์นั้น ก็จะห้อนมาในแง่ลบແเนื่อง

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่โฆษณาไว้ดีที่สุด ของโทรศัพท์มือถือ ยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยทั่วไปกรณีผู้บริโภคถือมากกว่า คนขายของอาจจะไม่อาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิตถือว่าเป็นการหลอกลวง โดยสิ่นเชิง ฉะนั้นการกระทำการของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาผ่าเจ้าของเอง เพราะทุกคนไม่เชื่อถือองค์กร หรือ บริษัทนั้น ๆ อีกต่อไปถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดี โดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อหนีคู่แข่ง เช่น AIS ทำกับสินค้าของเขากลางๆ และใช้ชื่อใหม่ว่า “ADVANCE GSM” ทำให้เขาหนีจาก “Killing Field” ในเรื่องราคาแต่มาเล่นในคุณภาพด้านเครื่องติดจั่งหดลูกขากครอบคลุมพื้นที่เป็นตัวอย่าง Action ที่ควรเอียดยังอย่าง

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีอยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมาจ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือองค์กรต่างชาติ แต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาด้วยกันเปรียบผู้บริโภค ไม่โงมคู่แข่งขันอย่างไม่ถูกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทุตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์กับลูกค้า และกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายข้อมูลเชิง ภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากการสื่อสารกับพนักงานที่ดีขาดความ

#### 2.5.6 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของหน่วยงาน องค์กร ทั้งในสถาบันระดับสั้นและระยะยาว ทั้งนี้ เพราะการที่บุคคลทั่วไปมีความรู้สึกหรือความประทับใจที่ดีต่อหน่วยงานองค์กร และสถาบันนั้น ๆ แล้ว ย่อมนำมาซึ่งการได้รับความเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และได้รับการสนับสนุนตลอดไป

ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวารณา จันทร์สว่าง (2541 ; อ้างอิงจาก สมบูรณ์ ตันยะ, 2545 : 11) ได้อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 3 ประเด็น ได้แก่

(1) ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการสื่อสารความเที่ยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ได้อย่างกว้างขวาง ในช่วงพribit ด้วยช่องมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์

(2) องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณะและมวลชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจ ถ้าองค์กรไม่มีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้ทางใจและให้การสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากองค์กรไม่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและการคุกคามแก่ด้วยซึ่ง

(3) ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีนับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้วิกฤติการเกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขทำให้เหตุการณ์กลับเป็นปกติ ได้อย่างทันท่วงที

#### 2.5.7 ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประเมินภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน หากจะจัดเป็นหมวดหมู่ให้เห็นว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วยภาพลักษณ์ของอะไรบ้าง จะแบ่งได้ดังนี้ (เสรี วงศ์มนษา, 2541 : 19-20)

(1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณะ ว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมายซึ่งสืบทอด เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้องมี

หัวก้าวหน้าเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิชาการณ์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

(2) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลื้มปล้อหลอกหลวง เป็นคนมีมนุษย์สัมพันธ์ เข้ากับคนได้ดีมีเสน่ห์น่าคบหา สมานมด้วยรู้จักยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่านรู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่องานด้วย เป็นคนมีวิญญาณบริการที่ดี พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น พร้อมที่จะทำงานที่เกินภาระหน้าที่ เพื่ออำนวยความสะดวก มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบ การต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุด ต้องเป็นคนที่มีบุคลิก ดี สง่างาม มีมาตรฐาน มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

(3) ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณะ ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่มอมแมومผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอนายมุข

(4) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่า เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเกตนาดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม ด้วย

(5) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social Activites) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคม ให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานราชการให้สามารถดำเนินฉุล่วงไปได้เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านี้อาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

(6) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรองถ้วย โถชาม เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์

ขององค์การทั้งสิ้น คนที่ถูกลักการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ระหว่างการประยัดกับการรักษาภาพลักษณ์

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งนภา จันทวิสุตร (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน ในการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ใช้บริการในช่วง 3 เดือน ที่ผ่านมา 2-5 ครั้ง โดยใช้บริการฝาก-ถอนมากที่สุด ด้านความคาดหวัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารยอดเยี่ยม โดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และมีความคาดหวังในระดับมากต่อปัจจัยด้านรูปแบบส่วนลดและการคืนเงิน ด้านการรับรู้ถึงบริการ ได้รับจริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัย ด้าน ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงในระดับมากต่อปัจจัยด้าน รูปแบบส่วนลด การตอบสนอง และการคืนเงิน ให้ได้รับจริง

ภรตี วรกรรมล (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000.00 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ ด้านเงินฝาก ช่วงเวลา 10.31- 12.30 น. มากที่สุด เป็นลูกค้ากับธนาคาร ประมาณ 1-3 ปี โดยเฉลี่ยจะเข้ามาใช้บริการกับธนาคารประมาณ 2.29 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพและลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภท การใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารและความถี่ในการใช้บริการ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทการใช้บริการ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สถานที่ประกอบการ และความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ ในทุกด้าน และสุดท้ายการเข้าถึงการบริการ และความ มีอัชญาศัยไม่ตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่การใช้บริการ

จิรชัยกาน นันทการณ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและลักษณะของผู้ใช้บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิสและเลเซอร์เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอําเภอมีอง

จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส 120 คน กลุ่มผู้ใช้บริการผ่านເລເຊ່ອຮ່ອທີເອັນ 120 คน และกลุ่มผู้บริการผ่านเคาน์เตอร์ເຊ່ອຮ່ວິສແລະຜ່ານເລເຊ່ອຮ່ອທີເອັນ 110 คน ผลการศึกษาพบลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อัชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาจากคนรู้จักแนะนำ เหตุผลในการใช้บริการเนื่องมาจากความสะดวกในเรื่องของสถานที่ ช่วงเวลาที่นิยมใช้อยู่ระหว่าง 18.00- 21.00 น. กลุ่มผู้ใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ເຊ່ອຮ່ວິສແລະຜ່ານເລເຊ່ອຮ່ອທີເອັນ รับรู้ข่าวสารจากพนักงานแนะนำ เหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องมาจากความสะดวกและความทันสมัยของเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือปัจจัยด้านระยะเวลาในการให้บริการ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือปัจจัยด้านรูปแบบบริการ

นพพนิต ภาระกุล (2549) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ใช้กรอบแนวคิดพื้นฐานของภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประ瘴กร เป็นกรอบแนวคิด โดยใช้ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) และทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) มาใช้ในการศึกษา ซึ่งจากผู้มาให้บริการ 400 ราย มีเครื่องมือในการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลศึกษาพบว่าที่ผู้มาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ได้เลือกเปิดรับข่าวสารผ่านตัวบุคคลมากที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์สิ่งที่สามารถพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์นั้น คือ การสื่อสารภาพลักษณ์จากพนักงานมีผู้ใช้บริการการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากที่สุด ระดับที่คิดว่าเฉลี่ยถึง 4.208 ด้านลักษณะประ瘴กรศาสตร์การเปิดการรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกันย่อมทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน สำหรับตัวแปรอย่างเพศไม่มีผลต่อการรับรู้ ด้านอายุ ผู้ที่ใช้บริการมีอายุมากกว่า 55 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ด้านอาชีพผู้ใช้บริการที่มีอาชีพหลากหลายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มอาชีพแม่บ้าน / เกษตรฯซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้ทำงานนั้นมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ขาดเจนจนกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ทั้งในประเด็นด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การให้บริการ ของธนาคารอาจเกิดจากการไปติดต่อกับธนาคารบ่อยครั้งและนานกว่าอาชีพอื่น ๆ

จุฬาลักษณ์ มีสุนทร (2550) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ประ瘴กรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าผู้มาใช้บริการกับรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 11-20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาหรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน

5,000 บาท และทราบว่าธนาคารออมสินมีผลเคลื่อนที่บริการจากโโรงเรียน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าคือ น้อยกว่า 1 ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพรษะศวาก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน โดยใช้บริการประเภทเงินฝาก เดือนละ 1-4 ครั้ง ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีปัจจัยแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคาเพียงปัจจัยเดียวที่มีระดับพึงพอใจปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยพึงพอใจมาก สรุปได้วังนี้คือปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาษาภาพ และรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการ ให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับ ปัญหาและข้อเสนอแนะ รถบริการเคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน ควรปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มเติม ในด้านการบริการ ได้แก่จัดให้มีที่นั่งสำหรับรอใช้บริการ มีโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ในการกันแผล กันฝน ด้านช่องทางในการให้บริการ ได้แก่การเพิ่มจำนวนรถบริการเคลื่อนที่ให้สามารถบริการได้ ทุกวันทำการของธนาคาร เพิ่มสถานที่บริการให้มากขึ้น

อวรรณ ภูชนิด (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารสาขา ในโครในห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดขอนแก่น ผล การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ บุคลากรและคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารสาขาในโครในห้างสรรพสินค้า ส่วนปัจจัยด้านรายได้ บุคลากรและคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารสาขาในโครนอกห้างสรรพสินค้า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน ระหว่างธนาคารสาขาในโครในห้างสรรพสินค้า จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาในการ เป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทการใช้บริการ และการปฏิบัติในการใช้บริการ ส่วนที่ แตกต่างกันได้แก่ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ

มลฤดี สัญสิมนา (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทฝากประจำกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพของ ธนาคาร ด้านการบริการและความสัมพันธ์กับพนักงาน ด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้ บริการเงินฝากประจำในระดับมากนั้น คือปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ความจำเป็นในการใช้เงิน การ ซักซวนของพนักงาน ประเภทเงินฝากที่หลากหลาย สภาพเศรษฐกิจการเงินและการลงทุนใน ปัจจุบันและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สุทธารรณ แสงคงกมี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ

ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาความเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล และด้านเทคโนโลยี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร 3) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านการเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในการศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดึงสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อดังนี้

(1) การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

(2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มาทำธุรกรรมกับธนาคารสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับความเห็นแบบเห็นอย่างยิ่ง คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์

สุรีรัตน์ วรรณทอง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้า และศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ รวมถึงคุณภาพในการใช้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ 400 คน พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยตั้งสมมติฐานงานวิจัยไว้ 2 ข้อดังนี้

(1) ลักษณะทางประชารถ โดยพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการใช้บริการประเภทบริการอิเล็กทรอนิกส์ สาขาใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วนลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจฝาก-ถอน ของลูกค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการฝาก-ถอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การใช้บริการประเภทอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(2) ภาพลักษณ์ใหม่ด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าพบว่า

(2.1) คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายการให้บริการด้านประเภทฝาก-ถอน ด้านประเภทบริการสินเชื่อ ด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศด้านการชำระค่าสาธารณูปโภค และด้านประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(2.2) คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ความมั่นคงน่าเชื่อถือ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประเภทประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดวงจันทร์ งานมีลาก (2551) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร แสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีกรอบแนวคิดจากการใช้ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลการใช้บริการลูกค้าเป็นตัวแปรอิสระ และใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารเป็นตัวแปรตาม ซึ่งผู้ศึกษา ได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการบริการ ในการสนับสนุนกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ด้วยค่าที่ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

จากการสำรวจลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกค้าบริการเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่สำคัญที่ลูกค้าใช้บริการได้แก่มีสาขาใกล้บ้าน ลูกค้ามีระดับทักษะดีต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารด้านช่องทางการให้บริการด้านพนักงานและด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ในรายการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

อาจารี บุญชาญ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากเงินประเภท omnibus ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจ โดยติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง ปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงมานานและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงมากที่สุด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านทำเลขที่ตั้งของธนาคารใกล้สถานที่ทำงาน ที่พักอาศัยไปมา สะดวกมากที่สุด และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการมีของที่ระลึกแจกเมื่อเปิดบัญชีกับธนาคารมากที่สุด

รพีพรรณ ดีมาก (2553) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินระหว่างการใช้บริการผ่านเครื่องເອົ້າເອົ້າໂຄດເຕັກ ແລະ ພ່ານເຄົາເຕັກ ຕ່ອຮັບອຸງກຳ ທະນາຄາຣເພື່ອການເກຍຕຣແລະສທກຣັກການເກຍຕຣ ສາທາປ່າທຸມຮັດນໍ ຈິງຫວັດຮ້ອຍເຊືດ ຜຸດກາຣ ສຶກຂາພນວ່າ ກລຸ່ມຕ້ວອຍໆ ສ່ວນໃຫຍ່ເປັນເພີ້ມຫຼຸງ ອາຍຸຮະຫວ່າງ 41-50 ປີ ມີຮະດັບກາຣ ສຶກຂາຮະດັບປະປະນມກີມາ ມີອັນຫຼາກການ ມີຮາຍໄດ້ເຄີ່ຍຕ່ອເດືອນຮະຫວ່າງ 5,001- 10,000 ບາທ ລູກຄ້າທະນາຄາຣ ສ່ວນໃຫຍ່ໃຫ້ ຄວາມສໍາຄັນ ອູ້ໃນທຳເລີ່ມທີ່ຕັ້ງປິດຕະກິບ ເຂົ້າອົກສະຄວກ ໂດຍເດັ່ນເຫັນໄດ້ຂັດເຈນ ມີຄຸນພາພເຊື່ອໄດ້ ລູກຄ້າສ່ວນໃຫຍ່ໃຫ້ຄວາມຄິດເຫັນວ່າເຄົ້ອງເອົ້າເອົ້າໂຄດເຕັກ ເນັ້ນໄມ່ເພີ້ມພອ ສາທາທີ່ຕັ້ງທຳເລີ່ມທີ່ຕັ້ງກຳ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ KTB On The Move เป็นผู้กรอกข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการวิจัยมีดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรเป้าหมาย (Traget Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือประชากรทั้งหมดใน 4 จังหวัด คือจังหวัดอุบลราชธานี นุกดาหาร อำนาจเจริญ และยโสธร รวมทั้งสิ้น 203,802 คน (สำรวจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553) ทั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างจากเพียงอำเภอทั้งหมดที่มีการใช้บริการ KTB On The Move 12 อำเภอ

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เรื่องถือได้ตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1967: 3; อ้างอิงจาก บุญชุม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
 $N$  แทน จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ของการบริการ KTB on the move ของทั้ง 4 จังหวัด จำนวน 12 อำเภอ ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจาก 12 อำเภอ ที่มีการให้บริการ KTB On The Move

กลุ่มที่	อำเภอ	ประชากรทั้งหมด (คน)	จำนวนตัวอย่าง** (คน)
1	อำเภอเมืองสามสิบ	18,907	37
2	อำเภอเชียงใหม่	24,081	47
3	อำเภอเชียงราย	10,111	20
4	อำเภอตระการพีชผล	25,656	50
5	อำเภอเมืองอำนาจเจริญ	24,884	48
6	อำเภอพนา	4,886	10
7	อำเภอหัวตะพาน	9,632	19
8	อำเภอเมืองนูกาหาร	21,003	41
9	อำเภอคงแคลง	9,908	20
10	อำเภอเมืองยโสธร	32,119	63
11	อำเภอทรายมูล	6,308	13
12	อำเภอหนองนาจะซับ	16,307	32
รวม		203,802	400

หมายเหตุ \*\* ได้จากการคำนวณ =  $\frac{\text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม} \times 400}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$

### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษารังนี้ การสุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ KTB On The Move โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi -Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามอำเภอที่รับ KTB On The Move ไปจอดให้บริการอยู่

3.2.2 ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะ (Specified Sampling) เป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยเลือกผู้ตอบ

แบบสอบถามเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการรถ KTB On The Move เท่านั้น เพื่อต้องการผลการศึกษาที่มีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด

**3.2.3 ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)** โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้แก่ ในอัตราอุบัติธรรมจำนวนประชากรที่คำนวณในแต่ละจังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนเจริญ มุกดาหาร ยโสธร

### 3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้นในการวิจัยนี้คือ ปัจจัยด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ส่วนตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการใช้บริการ KTB On The Move ซึ่งกำหนดโดยคุณภาพบริการ ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ และการประชาสัมพันธ์

### 3.4 เครื่องมือและเนื้อหาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1.1 สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ตามแนวทางของวัตถุประสงค์ โดยการสร้างแบบสอบถาม ได้มาจากกรบทวนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.4.1.2 ตรวจแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

#### 3.4.1.3 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

#### 3.4.2 เนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม และมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.4.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ (ปัจจัยส่วนบุคคล)

3.4.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move

3.4.2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move

3.4.2.4 ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move

### 3.5 ขั้นตอนการวิจัย

จากที่ได้มีการกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และรูปแบบของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยทำการออกพื้นที่แจกแบบสอบถาม ไปยัง 13 อำเภอที่มีการให้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ใน 4 จังหวัด

### 3.6 พื้นที่ดำเนินการ

การเลือกพื้นที่ในการวิจัยเป็นพื้นที่ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดยโสธร โดยทำการเลือกเฉพาะอำเภอที่มีบริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ไปให้บริการอยู่ ได้แก่ อำเภอเมืองอำนาจเจริญ อำเภอหัวตะพาน อำเภอพนา อำเภอเมืองมุกดาหาร อำเภอคงหลวง อำเภอตอนคาด อำเภอเมืองยโสธร อำเภอทรายมูล อำเภอหนองหาร อำเภอชัยบาดาล รวม 13 อำเภอ

### 3.7 ระยะเวลาดำเนินการ

ระยะเวลาในการออกแบบสอบถาม แจกแบบสอบถามและทำการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามประมาณ 1-2 เดือน

### 3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำขึ้นมาให้สอดคล้องกับตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา โดยมีการทดสอบล่วงหน้า (Pre-Test) ในอำเภอเมืองสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 30 ฉบับก่อน และนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และได้มีการแก้ไขแบบสอบถามบางประดิษฐ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ จึงทำให้แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

### 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.9.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.9.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และความความถี่ (Frequencies) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.9.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในระดับการแสดงความคิดเห็น

3.9.1.3 ค่าสถิติทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์โดยความแตกต่างของประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test เพื่อหาค่าความแตกต่างของตัวแปร ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ใช้ค่าสถิติแบบ F-test ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องลักษณะการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ KTB On The Move กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตอุบลราชธานีและสำนักงานเขตมุกดาหาร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางพร้อม คำบรรยาย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
F-Prop., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับอันดับสำคัญในสถิติ
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom).
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.2 ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งออกเป็น 5 ตอน เรียงลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร (Demographic Pattern) ของ ผู้ใช้บริการ KTB On The Move

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ KTB On The Move

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ KTB On The Move

ตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ KTB On The Move

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อ คำถามจำนวน 6 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาโดยการวิเคราะห์จากค่าความถี่แล้วนำเสนอด้วยร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	160	40
หญิง	240	60
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	69	17.3
20 - 30 ปี	135	33.8
31 - 40 ปี	109	27.3
41 - 50 ปี	56	14.0
51 ปีขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาจะมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	211	52.8
สมรส	169	42.8
หม้าย	13	3.3
หย่าร้าง	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานะภาพโสดจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือสถานะภาพสมรส จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

สถานะภาพหน้ายานวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนสถานะภาพย่าร่างมีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

**ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำนา ทำสวน เกษตรกรรม	14	3.5
ข้าราชการ/ พนักงานวิสาหกิจ	180	45.0
พนักงานบริษัทเอกชน	34	8.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
นักเรียน/ นักศึกษา	87	21.8
ลูกจ้าง /รับจ้างทั่วไป	40	10.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.8
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พนักงานวิสาหกิจมากที่สุดจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาได้แก่ อาชีพนักเรียน นักศึกษาจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพลูกจ้าง รับจ้างทั่วไปมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 นอกจากนี้เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพทำนา ทำสวน เกษตรกรรมมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา**

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4	1.0
ประถมศึกษา	13	13.0
มัธยมศึกษา	71	17.8
ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	92	23.0
ปริญญาตรี	202	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบร่วมกันว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือระดับประกาศนียบัตร อนุปริญญา มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาประถมศึกษามีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ต่ำกว่าประถมศึกษามีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้**

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	69	17.3
5,000 - 10,000 บาท	106	26.5
10,001 - 15,000 บาท	86	21.5
15,001 - 20,000 บาท	56	14.0
20,001 บาทขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบร่วมกันว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000-10,000 บาทมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาจะมีรายได้ต่ำกว่า 10,001-15,000

บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 นอกจากนั้นจะมีรายได้อยู่ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 - 20,000 บาทขึ้นไป จะมีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าลักษณะประชากรทั่วไปของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่ใช้บริการ KTB on The Move ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั่งๆ ไว้ 20-30 ปี มีสถานะภาพโสด มีอาชีพส่วนใหญ่ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจและนักเรียน นักศึกษาตามลำดับ รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท

**4.3.2 ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ KTB On The Move มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ**

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ KTB On The Move โดยการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อโดยที่ลักษณะของคำถามจะเกี่ยวกับเรื่องความถี่ในปัจจัยเลือกใช้บริการ KTB On The Move เกี่ยวกับด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยกำหนดอุปสงค์และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์

**ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ รูปลักษณ์**

คุณภาพบริการด้านรูปลักษณ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
รถ KTB On The Move เป็นรถที่ดูทันสมัย มีอุปกรณ์ทันสมัย	3.80	0.83	มาก
จุดที่ให้บริการของรถจอดให้บริการในสภาพแวดล้อมที่ดีและมองเห็นชัด	3.70	0.843	มาก
พนักงานที่ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย หน้าตาท่าทาง น่าเชื่อถือ	3.94	0.794	มาก
อุปกรณ์และระบบงานบริการลูกค้าต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ได้เป็นอย่างดี	3.89	0.793	มาก
รวม	3.83	0.659	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการฐานปลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานที่ให้บริการแต่งกายเรียบหรอย หน้าตาท่าทาง น่าเชื่อถือมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาคือระดับความสำคัญอุปกรณ์และระบบงานบริการ ลูกค้าต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ได้เป็นอย่างดี ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) ส่วนระดับความสำคัญของรถ KTB On The Move เป็นรถที่ดูทันสมัย มีอุปกรณ์ทันสมัยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) และระดับความสำคัญของจุดที่ให้บริการของรถจอดให้บริการในสภาพแวดล้อมที่ดีและมองเห็นชัดเจนให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.70$ )

**ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ ธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ**

คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
พนักงานที่ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตาม วัตถุประสงค์	3.93	0.722	มาก
พนักงานให้บริการทำางานไม่พลาด	3.72	0.880	มาก
พนักงานพอดีกับต่อการให้บริการ	3.61	0.819	มาก
รวม	3.75	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานที่ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ น่าเชื่อถือมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.93$ ) รองลงมาคือระดับความสำคัญพนักงานให้บริการทำางานไม่พลาด ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) และระดับความสำคัญของพนักงานพอดีกับต่อการให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.61$ )

**ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ การตอบสนอง**

คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
รถKTB On The Move มีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการที่สามารถให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.78	0.766	มาก
พนักงานที่ให้บริการต้องพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา	3.81	0.812	มาก
พนักงานที่ให้บริการต้องทำงานรวดเร็ว	3.79	0.804	มาก
พนักงานที่ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ	3.86	0.784	มาก
รวม	3.81	0.679	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานที่ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ น่าเชื่อถือมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมาคือระดับความสำคัญเรื่องพนักงานที่ให้บริการต้องพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) ส่วนระดับความสำคัญเรื่องพนักงานที่ให้บริการต้องทำงานรวดเร็ว ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) และระดับความสำคัญของเรื่องรถ KTB On The Move มีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการที่สามารถให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.78$ )

**ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจ**

คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์	3.88	0.798	มาก
บริการรถ KTB On The Move ให้ความรู้สึกกับลูกค้า เชื่อมั่นในข้อมูลและความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ	3.78	0.800	มาก
พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของรถ KTB On The Move	3.88	0.776	มาก
พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีมารยาทและมีความสุภาพดี	3.97	0.805	มาก
รวม	3.87	0.664	มาก

จากตารางที่ 4.10 พนวิ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการการเรื่องการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานธนาคารที่ให้บริการมีมารยาทและมีความสุภาพดี มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลง มาคือระดับความสำคัญเรื่องพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์และเรื่องพนักงานธนาคารที่ให้บริการมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของรถ KTB On The Move ซึ่งมีระดับความสำคัญเท่ากันคือ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) และระดับความสำคัญของเรื่องบริการรถ KTB On The Move ให้ความรู้สึกกับลูกค้า เชื่อมั่นในข้อมูลและความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.78$ )

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ  
KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

คุณภาพบริการด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า	3.86	0.822	มาก
บริการรถ KTB On The Move เปิดบริการในเวลาที่ลูกค้าสะดวก	3.80	0.781	มาก
พนักงานแจ้งลูกค้าได้ให้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคาร	3.60	0.868	มาก
พนักงานต้องสนใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	3.82	0.872	มาก
รวม	3.76	0.700	มาก

จากการที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการเรื่องการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมาคือระดับความสำคัญเรื่องพนักงานต้องสนใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) ส่วนระดับความสำคัญเรื่องบริการรถ KTB On The Move เปิดบริการในเวลาที่ลูกค้าสะดวก ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) และระดับความสำคัญของเรื่องพนักงานแจ้งลูกค้าได้ให้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคาร ความสำคัญน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.60$ )

ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้บริการ KTB On The Move ให้ความสำคัญด้านคุณภาพนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านคุณภาพบริการมี 5 ด้านนั้นพบว่า 1) ด้านรูปลักษณ์นั้นลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการนั้นมองรูปลักษณ์ของพนักงานที่ให้บริการนั้นมีความสำคัญมากกว่ารูปรักษณ์ของรถ KTB On The Move ก็อปพนักงานที่ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย หน้าตา ท่าทางน่าเชื่อถือมากที่สุด 2) ด้านความน่าเชื่อถือนั้นพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องที่พนักงานทำงานไม่ผิดพลาดมากที่สุด 3) ด้านการตอบสองลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องที่พนักงานที่ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ 4) การให้ความมั่นใจลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการมีมาตรฐานและสุภาพมากกว่าให้ความสำคัญของเรื่องที่พนักงานที่ให้บริการมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นใน

การให้บริการของรถ KTB On The Move และ 5 ด้าน การคูแผลเอาใจใส่ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องที่พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าลูกค้ามากที่สุด

**ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยเลือกใช้บริการ  
ธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์**

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ราคา ค่าธรรมเนียมของการบริการรถ KTB On The move	3.46	0.875	มาก
รูปแบบการบริการที่แตกต่างจากธนาคารอื่นในพื้นที่	3.69	0.801	มาก
มีบริการต่างๆตามความต้องการ	3.76	0.823	มาก
สถานที่จอดรถของลูกค้าสะดวกสบายเพียงพอกับความต้องการ	3.56	0.921	มาก
ค่านิยมความเชื่อที่มีต่อการบริการรถ KTB On The move	3.57	0.858	มาก
ความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการใช้บริการ	3.85	0.814	มาก
ความปลอดภัยจากการใช้บริการรถ KTB On The move	3.69	0.895	มาก
มีการแจกของขวัญ ของกันน้ำในโอกาสพิเศษ	3.14	1.158	ปานกลาง
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เริ่บเรื่อง	3.65	0.858	มาก
มีการให้ข่าวสารต่างๆของธนาคารครบถ้วน สมำเสมอ	3.49	2.182	มาก
รวม	3.58	0.686	มาก

จากตารางที่ 4.12 พนักงานที่ต้องตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการใช้บริการ มีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมาคือระดับความสำคัญเรื่องมีบริการต่างๆตามความต้องการ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) ส่วนระดับความสำคัญเรื่องรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากธนาคารอื่นในพื้นที่ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) ส่วนระดับความสำคัญเรื่องความปลอดภัยจากการใช้

บริการรถ KTB On The move ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) ส่วนระดับความสำคัญเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง มีระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) ส่วนระดับความสำคัญเรื่องค่านิยมความเชื่อที่มีต่อการบริการรถ KTB On The move ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) ส่วนระดับความสำคัญเรื่องสถานที่จอดรถของลูกค้า สะดวกสบายพอเพียง ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ) ส่วนระดับความสำคัญเรื่องมีการให้ข่าวสารต่างๆ ของธนาคารครบถ้วนสม่ำเสมอ ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ) ส่วนระดับความสำคัญเรื่องราคา ค่าธรรมเนียมของการบริการรถ KTB On The move ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) และระดับความสำคัญของเรื่องมีการแจกของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษ ความสำคัญน้อยที่สุด ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.14$ )

ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยด้านอุปสงค์ที่ลูกค้ามาใช้บริการ KTB On The Move อุ่นในระดับความสำคัญโดยรวมมาก จากการศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการนั้น พนว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นบริการต่างๆ ตามความต้องการ มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากธนาคารอื่น ในพื้นที่ ความปลอดภัยจากการใช้บริการ KTB On The Move รูปแบบการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง และลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องราคา ค่าธรรมเนียมและการแจก ของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษน้อยที่สุด

**ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยเดียวกันใช้บริการ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์**

การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
มีนโยบายผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.21	1.023	ปานกลาง
มีเจ้าหน้าที่แนะนำประชาสัมพันธ์การให้บริการของรถ KTB On The Move	3.24	0.954	ปานกลาง
มีสัญลักษณ์การให้บริการเห็นได้อย่างชัดเจน	3.51	0.989	มาก
มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการของรถ KTB On The Move	3.21	1.085	ปานกลาง
รวม	3.29	0.916	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องมีสัญลักษณ์การให้บริการเห็นได้อย่าง

ชัดเจน มีความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.51$ ) รองลงมาคือระดับความสำคัญเรื่องมีเจ้าหน้าที่แนะนำประชาสัมพันธ์การให้บริการของรถ KTB On The Move ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ) และส่วนระดับความสำคัญเรื่องมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เท่ากับระดับความสำคัญเรื่องมีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการของรถ KTB On The Move ความสำคัญน้อยที่สุด ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.21$ )

ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าด้านการประชาสัมพันธ์จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์มีสัญลักษณ์ให้บริการเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทยอยู่แล้ว ทำให้ทราบว่าความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

#### 4.3.3 ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ KTB On The Move

**ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการใช้บริการของรถ KTB On The Move**

ช่องทางการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านช่องทางเอทีเอ็ม	216	54.0
ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์	44	11.0
ทั้งสองช่องทาง	140	35.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการผ่านช่องทางเอทีเอ็ม มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาผ่านช่องทางทั้งสองช่องทาง มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการผ่านช่องทางเคาน์เตอร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

**ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการของรถ**

**KTB On The Move**

ช่วงเวลาการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงก่อน 08.00น	19	4.8
ช่วง 08.00-12.00 น.	121	30.3
ช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น.	149	37.3
ช่วงเวลา 15.01 -18.00 น.	73	18.3
ช่วงเวลา 18.01 -21.00 น.	32	8.0
ช่วงเวลา 21.01- 24.00 น.	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการผ่านช่วงเวลาช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น. มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาช่วง 08.00-12.00 น. มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการช่วงเวลา 15.01 -18.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการช่วงเวลา 18.01 -21.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการช่วงก่อน 08.00น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการช่วงเวลา 21.01- 24.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 น้อยที่สุด

ทำให้ผู้วิจัยพบว่าช่วงเวลาที่คนนิยมใช้มากที่สุดคือช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น. และน้อยที่สุดคือเลือกใช้บริการช่วงเวลา 21.01- 24.00 น. แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ KTB On The Move ที่สอดคล้องกับความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการ KTB On The Move ในช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

**ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการใช้บริการด้านเคาน์เตอร์  
ของบริการรถ KTB On The Move**

ประเภทการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการฝากเงิน	131	32.8
ด้านการถอนเงิน	148	37
ด้านการชำระสาธารณูปโภค	57	14.3
ด้านการโอนเงิน	37	9.3
ด้านการเปิดบัญชี	17	4.3
ด้านอื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบร่วมกันว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านการถอนเงิน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเลือกใช้บริการด้านการฝากเงิน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการด้านการชำระสาธารณูปโภค จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการด้านการโอนเงินจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการด้านการเปิดบัญชี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการด้านอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 น้อยที่สุด

**ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการใช้บริการด้านเอกสารของ  
รถ KTB On The Move**

ประเภทการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านถอนเงินสด	278	69.5
ด้านโอนเงินยังธนาคารกรุงไทย	51	12.8
ด้านการโอนเงินไปยังต่างธนาคาร	42	10.5
ด้านการชำระสาธารณูปโภค	25	6.3
ด้านอื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านการถอนเงินสด มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเลือกใช้บริการด้านโอนเงินยังธนาคารกรุงไทย มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการด้านการโอนเงินไปยังต่างธนาคาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการด้านการชำระสาธารณูปโภค 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้ตอบ และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการด้านอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 น้อยที่สุด

**ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการสาเหตุเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move**

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ต้องทำแล ที่ต้องของรถ	44	11.0
ความสะดวกสบาย	228	57.0
รูปแบบการใช้บริการที่ทันสมัย	41	10.3
เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุเลือกใช้บริการ เพราะความสะดวกสบาย มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาสาเหตุเลือกใช้บริการเพราะเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุเลือกใช้บริการ เพราะที่ต้องทำแล ที่ต้องของรถ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ เพราะรูปแบบการใช้บริการที่ทันสมัย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 น้อยที่สุด

**ตารางที่ 4.19 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย**

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	24	6
1-3 ปี	88	22
4-6 ปี	114	28.5
7-9 ปี	59	14.8
10 ปีขึ้นไป	115	28.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย 10 ปีขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทยมา 4-6 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทยมา 1-3 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทยมา 7-9 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทยมาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 น้อยที่สุด

**ตารางที่ 4.20 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย 1 สัปดาห์มาใช้บริการรถ KTB On The Move**

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	263	65.8
3-4 ครั้ง	96	24
5-6 ครั้ง	25	6.3
7-8 ครั้ง	7	1.8
มากกว่า 8 ครั้ง	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งขึ้น มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมามาใช้บริการต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการต่อสัปดาห์ 5-6 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่าเป็น 8 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการต่อสัปดาห์ 7-8 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.21 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการทำรายการ ที่มาใช้บริการรถ KTB On The Move

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 นาที	94	23.5
5-10 นาที	193	48.5
11-15 นาที	77	19.3
16-20 นาที	19	4.8
21 นาทีขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการนาน 5-10 นาที มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาใช้บริการนานน้อยกว่า 5 นาที มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการนาน 11-15 นาที จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการนาน 16-20 นาที จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการนาน 21 นาที ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.22 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การกลับมาใช้ซ้ำ

การกลับมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาใช้บริการซ้ำ	399	99.8
ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากการที่ 4.22 พบร่วมกับแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมาใช้บริการช้าจำนวน 399 คน กิตเป็นร้อยละ 99.8 ส่วนที่เหลือไม่กลับมาใช้ช้าจำนวน 1 คน กิตเป็นร้อยละ 0.3

ทำให้ผู้วิจัยพบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move นั้นส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทางด้านເອົ້າເອົ້າมากที่สุด ซึ่งเป็นการบริการที่สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคือช่วง 12.00 น. – 15.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ปลดปล่อยในการใช้บริการ การเลือกใช้บริการด้านคนต่อรองรถ KTB On The Move ที่ให้บริการนั้นลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านการฝากเงิน ซึ่งแตกต่างกับพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการด้านເອົ້າເອົ້າมากของรถ KTB On The Move นั้น ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านการถอนเงิน ซึ่งการถอนเงินโดยใช้บริการด้านເອົ້າເອົ້າมีความสะดวก รวดเร็วมากกว่าการใช้บริการด้านคนต่อรองที่ต้องทำการเขียนสลิปใบถอน สาเหตุที่เลือกใช้บริการรถ KTB On The Move นั้นส่วนใหญ่เลือก เพราะสาเหตุของความสะดวกสบายมากที่สุด ส่วนสาเหตุของการเลือกใช้บริการเพราะรูปแบบการใช้บริการที่ทันสมัยน้อยที่สุด และพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้บริการรถ KTB On The Move นั้นเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ที่ใช้บริการเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งคุณภาพการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารนั้นอยู่ในช่วงระยะเวลา 4-6 ปีมาแล้ว ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และใช้เวลาชั้นธรรมนิ่งไม่เกิน 5 นาทีมากที่สุดและจะกลับมาใช้ช้าเยอะที่สุด

#### 4.3.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.3.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่ออย่างดังต่อไปนี้

เพศ

สมมติฐานย่ออย่างข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ไม่แตกต่างกันMove ด้านคุณภาพบริการ

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่า Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถนาคาร  
เคลื่อนที่ KTB On The Move ค้านคุณภาพบริการ รูปลักษณ์ จำแนกตามเพศ**

<b>การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move คุณภาพบริการ (รูปลักษณ์)</b>	<b>t-test for Equality of Means</b>				
	<b>เพศ</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SD</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
รถ KTB On The Move เป็นรถที่ดูทันสมัย มีอุปกรณ์ทันสมัย	ชาย	3.73	0.888	-1.274	0.204
	หญิง	3.84	0.787		
จุดที่ให้บริการในสภาพแวดล้อมที่ดี และมองเห็นชัดเจน	ชาย	3.70	0.889	-0.048	0.961
	หญิง	3.70	0.813		
พนักงานที่ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย หน้าตาท่าทาง น่าเชื่อถือ	ชาย	4.01	0.801	1.546	0.123
	หญิง	3.89	0.787		
อุปกรณ์และระบบงานบริการลูกค้าอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ໄດ້เป็นอย่างดี	ชาย	3.91	0.742	0.437	0.662
	หญิง	3.87	0.826		
คุณภาพบริการ(รูปลักษณ์)โดยภาพรวม	ชาย	3.84	0.668	0.170	0.865
	หญิง	3.83	0.655		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (ความน่าเชื่อถือ) จำแนกตามเพศ**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move คุณภาพบริการความน่าเชื่อถือ	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
พนักงานที่ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตาม วัตถุประสงค์	ชาย	3.93	0.701	0.28	0.98
	หญิง	3.93	0.737		
พนักงานให้บริการทำางานไม่ผิดพลาด	ชาย	3.71	0.956	-0.203	0.84
	หญิง	3.73	0.828		
พนักงานพอดเพียงต่อการให้บริการ	ชาย	3.61	0.832	-0.025	0.98
	หญิง	3.61	0.811		
คุณภาพบริการ(ความน่าเชื่อ)โดยรวม	ชาย	3.75	0.675	-0.092	0.93
	หญิง	3.75	0.653		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การตอบสนอง) จำแนกตามเพศ**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move คุณภาพบริการ การตอบสนอง	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
รถKTB On The Move มีระบบการให้บริการที่ สามารถให้บริการลูกค้ารวดเร็ว	ชาย	3.82	0.846		
	หญิง	3.76	0.709	0.746	0.456
พนักงานที่ให้บริการต้องพร้อมให้คำปรึกษาแก่ ลูกค้าได้ตลอดเวลา	ชาย	3.86	0.846	1.031	0.303
	หญิง	3.77	0.788		
พนักงานที่ให้บริการต้องทำงานรวดเร็ว	ชาย	3.83	0.805	0.660	0.510
	หญิง	3.77	0.804		
พนักงานที่ให้บริการต้องพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า ทันทีที่ต้องการ	ชาย	3.89	0.806	0.650	0.516
	หญิง	3.84	0.771		
คุณภาพบริการ(การตอบสนอง)โดยรวม	ชาย	3.85	0.718	0.909	0.364
	หญิง	3.79	0.653		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ(การให้ความมั่นใจ) จำแนกตามเพศ**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move คุณภาพบริการ(การให้ความมั่นใจ)	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการบริการ ผลิตภัณฑ์	ชาย	3.89	0.793	0.153	0.878
หญิง	3.88	0.803			
บริการของรถ KTB On The Move ให้ความรู้สึก กับลูกค้าเชื่อมั่นในข้อมูลและความปลอดภัยเมื่อมา ใช้บริการ	ชาย	3.81	0.802	0.714	0.476
หญิง	3.75	0.799			
พนักงานชนาการที่ให้บริการมีพฤติกรรมที่ทำให้ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของรถ KTB On The Move	ชาย	3.94	0.798	1.211	0.227
หญิง	3.84	0.760			
พนักงานชนาการที่ให้บริการมีมารยาทและมีความ สุภาพดี	ชาย	3.99	0.828	0.431	0.667
หญิง	3.96	0.791			
คุณภาพบริการ(การให้ความมั่นใจ)โดยรวม	ชาย	3.90	0.659	0.745	0.457
หญิง	3.85	0.668			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ(การดูแลเอาใจใส่) จำแนกตามเพศ**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move คุณภาพบริการ(การดูแลเอาใจใส่)	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า	ชาย	3.86	0.865	0.00	1.00
	หญิง	3.86	0.793		
บริการรถ KTB On The Move เปิดบริการในเวลาที่ลูกค้าสะดวก	ชาย	3.87	0.786	1.387	0.17
	หญิง	3.76	0.776		
พนักงานแจ้งลูกค้าได้ให้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆของธนาคาร	ชาย	3.53	0.904	-1.200	0.23
	หญิง	3.64	0.842		
พนักงานต้องสนับสนุนความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	ชาย	3.88	0.879	1.194	0.23
	หญิง	3.78	0.867		
คุณภาพบริการ(การดูแลเอาใจใส่)โดยรวม	ชาย	3.79	0.709	0.386	0.70
	หญิง	3.76	0.694		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ว่าค่า Sig. ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ค้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ตัวกำหนดอุปสงค์(ความต้องการของลูกค้า)	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ราคา ค่าธรรมเนียมของบริการรถ KTB On The Move	ชาย	3.44	0.895	-0.373	0.709
	หญิง	3.47	0.863		
รูปแบบการบริการที่แตกต่างจากธนาคารอื่น ในพื้นที่	ชาย	3.76	0.756	1.582	0.114
	หญิง	3.63	0.828		
มีบริการต่างๆตรงตามความต้องการ	ชาย	3.78	0.744	0.409	0.682
	หญิง	3.74	0.873		
สถานที่จอดรถลูกค้าสะดวกสบายเพียง	ชาย	3.55	0.875	-0.088	0.930
	หญิง	3.56	0.953		
ค่านิยมและความเชื่อที่มีต่อการบริการรถ KTB On The Move	ชาย	3.63	0.790	1.166	0.244
	หญิง	3.53	0.900		
ความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการใช้บริการ	ชาย	3.84	0.861	-0.301	0.764
	หญิง	3.86	0.786		
ความปลอดภัยจากการใช้บริการรถ KTB On The Move	ชาย	3.69	0.912	-0.301	0.764
	หญิง	3.69	0.885		
มีการแยกของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษ	ชาย	3.10	1.139	-0.46	0.964
	หญิง	3.16	1.117		
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง	ชาย	3.63	0.815	-0.493	0.964
	หญิง	3.66	0.887		
มีการให้ข่าวสารต่างๆของธนาคารครบถ้วน สมำเสมอ	ชาย	3.35	0.856	-0.493	0.622
	หญิง	3.59	2.728		
อุปสงค์โดยรวม	ชาย	3.58	0.603	-0.380	0.704
	หญิง	3.59	0.737		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านอุปสงค์จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถธิบายได้ว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.704 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านอุปสงค์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถนาคาร เคลื่อนที่ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	ชาย	3.12	1.048	-1.418	0.157
	หญิง	3.27	1.004		
มีเจ้าหน้าที่แนะนำ ประชาสัมพันธ์การให้บริการของรถ KTB On The Move	ชาย	3.19	0.985	-0.899	0.369
	หญิง	3.28	0.933		
มีลักษณะการให้บริการเห็นได้อย่างชัดเจน	ชาย	3.48	1.003	-0.578	0.564
	หญิง	3.53	0.980		
มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการของรถ KTB On The Move	ชาย	3.15	1.083	-0.865	0.388
	หญิง	3.25	1.087		
ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม	ชาย	3.23	0.926	-1.230	0.219
	หญิง	3.35	0.952		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ

Independent t-test สามารถอธิบายได้ว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อายุ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้มาใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงช้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การตอบสนอง) จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพบริการ (ความการตอบสนอง) พนักงานที่ให้บริการต้องพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4	9.391	2.348	3.660	0.006*
	ภายในกลุ่ม	395				
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ(การตอบสนอง)พนักงานที่ให้บริการต้องพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การตอบสนอง) พนักงานที่ให้บริการต้องพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การตอบสนอง) จำแนกตามอายุ รายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.00	3.74	3.66	3.80	4.16
ต่ำกว่า 20 ปี	4.00	-	0.26*	0.34*	0.20	0.16
20-30 ปี	3.74	-	-	0.08	0.06	0.42*
31-40 ปี	3.66	-	-	-	0.14	0.50*
41-50 ปี	3.80	-	-	-	-	0.36*
51 ปีขึ้นไป	4.16	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ(การตอบสนอง) จำแนกตามอายุ รายคู่ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การตอบสนอง) จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คืออายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมมากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ(การให้ความมั่นใจ) จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	11.170	2.792	4.538	0.001*
	ภายในกลุ่ม	395				
	รวม	399				

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ค่าเท่ากัน 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.33

**ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่**

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้น
		4.20	3.81	3.72	3.89	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	4.20	-	0.39*	0.49*	0.31	0.20
20-30 ปี	3.81	-	-	0.10	0.08	0.19
31-40 ปี	3.72	-	-	-	0.18	0.28
41-50 ปี	3.89	-	-	-	-	0.11
51 ปีขึ้น	4.00	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุพบว่า กลุ่มอายุได้ต่างๆ ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 20-30 ปีและ 31-40 ปีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์ มากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี

**ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) จำแนกตามอายุ**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความประปราย	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีมาตรฐานและมีความสุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.431	2.858	4.565	0.001*
	ภายในกลุ่ม	395				
	รวม	399				

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีการยาทและมีความสุภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีการยาทและมีความสุภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.35

**ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ(การให้ความมั่นใจ) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่**

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.29	3.87	3.85	3.93	4.19
ต่ำกว่า 20 ปี	4.29	-	0.42*	0.44*	0.36	0.10
20-30 ปี	3.87	-	-	0.02	0.05	0.32
31-40 ปี	3.85	-	-	-	0.08	0.34
41-50 ปี	3.93	-	-	-	-	0.26
51 ปีขึ้นไป	4.19	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีการยาทและมีความสุภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีการยาทและมีความสุภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ได้แก่ อายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีการยาทและมีความสุภาพ) มากกว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้มาใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเรียงชั้น (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ราคา ค่าธรรมเนียมของบริการรถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	4	9.32	2.33	3.11	0.02
	ภายในกลุ่ม	395	295.96	0.75		
รูปแบบการบริการที่แตกต่างจากธนาคารอื่นในพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	4	3.45	0.86	1.35	0.25
	ภายในกลุ่ม	395	252.87	0.64		
มีบริการต่างๆตรงตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.39	1.35	2.01	0.09
	ภายในกลุ่ม	395	264.59	0.67		
สถานที่ขอครอของลูกค้า สะดวกสบายพอเพียง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.88	1.97	2.35	0.05
	ภายในกลุ่ม	395	330.90	0.84		
ค่านิยมและความเชื่อที่มีต่อการบริการรถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	4	2.08	0.52	0.70	0.59
	ภายในกลุ่ม	395	291.96	0.74		

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยเบริขนเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.
ความรวดเร็วและประหยัดเวลา ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.03	1.01	1.53	0.19
	ภายในกลุ่ม	395	260.27	0.66		
ความปลอดภัยจากการใช้บริการ รถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	4	3.86	0.97	1.21	0.31
	ภายในกลุ่ม	395	315.70	0.80		
มีการแยกของขวัญ ของกำนัลใน โอกาสพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	4	22.84	5.71	4.41	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	511.87	1.30		
รูปแบบการคำนวณชีวิตที่รีบเร่ง	ระหว่างกลุ่ม	4	10.51	5.71	3.67	0.01
	ภายในกลุ่ม	395	283.09	1.30		
มีการให้ข่าวสารต่างๆของ ธนาคารครบถ้วนสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4	14.03	3.51	0.73	0.57
	ภายในกลุ่ม	395	1885.95	4.76		
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบริขนเทียบการตัดสินใจ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามอายุ พนวณว่ามีความ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อยู่ 4 ปัจจัยคือราคา ค่าธรรมเนียมของการบริการรถ KTB On The Move  
สถานที่จอดรถของลูกค้าสะดวกสบาย มีการแยกของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษ และรูปแบบ  
การคำนวณชีวิตที่รีบเร่ง หมายความว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The  
Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ เมื่อมานี้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe) 4 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ดังนี้

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ราคา ค่าธรรมเนียมของการบริการรถ KTB On The Move จำแนกตามอายุ รายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้น
		3.78	3.39	3.43	3.38	3.29
ต่ำกว่า 20 ปี	3.78	-	0.40*	0.35	0.41	0.49
20-30 ปี	3.39	-		0.05	0.01	0.09
31-40 ปี	3.43	-	-	-	0.06	0.14
41-50 ปี	3.38	-	-	-	-	0.08
51 ปีขึ้น	3.29	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ราคา ค่าธรรมเนียมของการบริการรถ KTB On The Move จำแนกตามอายุ รายคู่ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พนว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้ จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คืออายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการด้วยปัจจัยราคา ค่าธรรมเนียมของการบริการรถ KTB On The Move สูงกว่าช่วงอายุ 20-30 ปี

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์มีการแยกของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษ จำแนกตามอายุ รายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.59	3.16	2.90	3.13	2.87
ต่ำกว่า 20 ปี	3.59	-	0.44	0.70*	0.47	0.72
20-30 ปี	3.16	-	-	0.26	0.03	0.28
31-40 ปี	2.90	-	-	-	0.23	0.03
41-50 ปี	3.13	-	-	-	0.23	0.25
51 ปีขึ้นไป	2.87	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์มีการแยกของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษ จำแนกตามอายุ รายคู่ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คืออายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการคู่บypัจจัยมีการแยกของขวัญ ของกำนัล โอกาสพิเศษ Move สูงกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี

**ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์มีการแยกของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษ จำแนกตาม อายุ รายคู่**

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้น
		3.96	3.68	3.50	3.52	3.55
ต่ำกว่า 20 ปี	3.96		0.28	0.46*	0.44	0.41
20-30 ปี	3.68			0.19	0.16	0.13
31-40 ปี	3.50				0.02	0.05
41-50 ปี	3.52					0.03
51 ปีขึ้น	3.55					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์รูปแบบการคำนวณชีวิตที่รีบเร่ง จำแนกตาม อายุ รายคู่ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พนว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้ จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คืออายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจ ใช้บริการด้วยปัจจัย กำหนดอุปสงค์รูปแบบการคำนวณชีวิตที่รีบเร่ง สูงกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้มาใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความ แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ

เชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สำหรับเด็ก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.91	1.227	1.17	0.32
	ภายในกลุ่ม	395	412.87	1.045		
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสำหรับเด็ก จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบ พนว่ากุ่มอายุต่างๆมีการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสำหรับเด็ก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางที่ 4.40

**ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพประชาสัมพันธ์ มีเจ้าหน้าที่แนะนำ ประชาสัมพันธ์การให้บริการ ของรถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	4	7.246	1.81	2.01	0.92
	ภายในกลุ่ม	395	355.71	0.90		
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์ มีเจ้าหน้าที่แนะนำประชาสัมพันธ์ การให้บริการของรถ KTB On The Move จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบ พนว่ามีค่า เท่ากับ

0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าการที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์ มีเจ้าหน้าที่แนะนำ ประชาสัมพันธ์การให้บริการของรถ KTB On The Move ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านประชาสัมพันธ์ มีสัญลักษณ์การให้บริการเห็นได้ อย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	4	9.51	2.36	2.46	0.05
	ภายในกลุ่ม	395	380.46	0.96		
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ มีสัญลักษณ์การให้บริการเห็นได้อย่างชัดเจน จำแนกตามอายุ พบร่วมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ มีสัญลักษณ์การให้บริการเห็นได้อย่างชัดเจน เมื่อมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ มีสัญลักษณ์การให้บริการเห็นได้อย่างชัดเจน จากตารางที่ 4.42 พบร่วมกับค่า t ที่ต่างๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพประชาสัมพันธ์ มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์และแนะนำ บริการรถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	4	11.05	2.77	2.38	0.06
	ภายในกลุ่ม	395	458.73	1.16		
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์ มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการของรถ KTB On The Move จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบสามารถอธิบายได้ว่าค่า เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าการที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์ มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการของรถ KTB On The Move ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อาชีพ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ พนักงานลูกค้าเช็คต่างๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.8** ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเดือนที่ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเดือนที่ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move

#### ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ราคา ค่าธรรมเนียมของบริการ รถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	7	7.18	1.03	1.35	0.23
	ภายในกลุ่ม	392	298.10	0.76		
รูปแบบการบริการที่แตกต่างจาก ธนาคารอื่นในพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	7	1.67	0.24	0.37	0.92
	ภายในกลุ่ม	392	254.64	0.65		
มีบริการต่างๆตรงตามความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7	3.75	0.54	0.79	0.60
	ภายในกลุ่ม	392	266.24	0.68		

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move  
ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สถานที่ของครอบครัว และความนิยมของพ่อเพียง	ระหว่างกลุ่ม	7	9.15	1.31	1.55	0.15
	ภายในกลุ่ม	392	329.64	0.84		
ค่านิยมและความเชื่อที่มีต่อการ บริการรถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	7	10.18	1.45	2.01	0.05
	ภายในกลุ่ม	392	283.87	0.72		
ความรวดเร็วและประหยัดเวลา ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7	2.04	0.29	0.44	0.88
	ภายในกลุ่ม	392	262.26	0.67		
ความปลอดภัยจากการใช้บริการ รถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	7	5.85	0.84	1.05	0.40
	ภายในกลุ่ม	392	313.71	0.80		
มีการแยกของขวัญ ของกำนัลใน โอกาสพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	7	19.46	2.78	2.12	0.04
	ภายในกลุ่ม	392	515.25	1.31		
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง	ระหว่างกลุ่ม	7	5.11	0.73	0.99	0.44
	ภายในกลุ่ม	392	288.48	0.74		
มีการให้ข่าวสารต่างๆ ของ ธนาคารครอบคลุมสมำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	7	9.35	1.34	0.28	0.96
	ภายในกลุ่ม	392	1890.62	4.82		
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามอายุ พบร่วมค่า  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อยู่ 2 ปัจจัยคือค่านิยมและความเชื่อที่มีต่อการบริการของรถ KTB On The Move และมีของ  
แยกของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษ หมายความว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ  
KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ เมื่อมิใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่คิววิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe) 2 ปัจจัยกำหนด  
อุปสงค์ดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ค่านิยมและความเชื่อที่มีต่อการบริการของรถ KTB On The Move และมีการแจกของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษ จากตารางที่ 4.44 พบว่ากอุ่นอาชีพต่างๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.9 ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเดือนที่ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเดือนที่ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิตินี้ค่อนข้างกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์ มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการของรถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	7	33.33	14.76	4.28	0.00
	ภายในกลุ่ม	392	436.45	1.11		
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์ มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการของรถ KTB On The Move จำแนกตามอาชีพ พนักงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และแนะนำบริการของรถ KTB On The Move เมื่อมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

**ตารางที่ 4.46 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ รายคู่\***

อาชีพ	$\bar{X}$	คะแนนรวม	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		คะแนนธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่นๆ
			2.79	3.26	3.15	2.50					
เกษตรกรรม	2.79	-	0.47	0.36	0.29	0.74	0.36	0.50	0.59		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.26	-	-	0.11	0.76	0.27	0.11	0.97	0.12		
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.15	-	-	-	0.65	0.38	0.00	0.86	0.23		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.50	-	-	-	-	1.03*	0.65	0.21	0.88		
นักเรียน/ นักศึกษา	3.53	-	-	-	-	-	0.38	1.24	0.15		
ลูกจ้าง/ รับจ้างทั่วไป	3.15	-	-	-	-	-	-	0.86	0.23		
พ่อบ้าน แม่บ้าน	2.29	-	-	-	-	-	-	-	1.09		
อื่นๆ	3.38	-	-	-	-	-	-	-	-		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และแนะนำบริการของรถ KTB On The Move จำแนกตามอายุ รายคู่ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การตอบสนอง) จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อาชีพนักเรียน นักศึกษาโดยรวมมากกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

#### การศึกษา

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.10 ผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพบริการ(การให้ความนั่นใจ) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	14.42	2.88	4.74	0.00
	ภายในกลุ่ม	394	239.82	0.61		
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีค่า เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์ เมื่อมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

ตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) จำแนกตามการศึกษา รายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ประมาณ ศึกษา	นัยยะ ศึกษา	ประมาณ นัยยะ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		ประมาณ ศึกษา					
	4.25	3.31	4.23	3.84	3.81	3.83	
ต่ำกว่าประมาณศึกษา	4.25	-	0.94	0.02	0.41	0.44	0.42
ประมาณศึกษา	3.31	-	-	0.92*	0.53	0.50	0.53
นัยยะศึกษา	4.23	-	-	-	0.39	0.41*	0.39
ประมาณนัยยะบัตร / อนุปริญญา	3.84	-	-	-	-	0.03	0.00
ปริญญาตรี	3.81	-	-	-	-	-	0.02
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ รายคู่ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล

ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือการศึกษาระดับประถมศึกษา ปฐมวัยต่อ ทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) ต่ำกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา

**ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามการศึกษา**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพบริการ(การให้ความ มั่นใจ) พนักงานธนาคารที่ให้บริการมี มารยาทและมีความสุภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	5	14.08	2.81	4.54	0.00
	ภายในกลุ่ม	394	244.61	0.62		
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีมารยาทและมีความสุภาพดี จำแนกตามการศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีมารยาทและมีความสุภาพดี เมื่อมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) จำแนกตามการศึกษา รายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ประเมิน ศึกษา	ประเมิน ศึกษา	มัชยม ศึกษา	ประเมินนี้ บัตร/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.50	3.46	4.25	4.03	4.17	3.97
ต่ำกว่าประเมินศึกษา	4.50	-	1.04	0.25	0.47	0.65	0.33
ประเมินศึกษา	3.46	-	-	0.79	0.57	0.39	0.71
มัชยมศึกษา	4.25	-	-	-	0.22	0.40*	0.09
ประเมินนี้บัตร / อนุปริญญา	4.03	-	-	-	-	0.18	0.13
ปริญญาตรี	4.17	-	-	-	-	-	0.32
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	-	-	-	-	-	-

\* มัชยมสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานธนาคารที่ให้บริการมารยาทและมีความสุภาพ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีมารยาทและมีความสุภาพดี จำแนกตามการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือการศึกษามัชยมศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านคุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจ) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.11 ผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพสูงค์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพสูงค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิตินีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงช้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคุณบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความ แปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.
ราคาน้ำค่าธรรมเนียมของบริการ รถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	5	12.63	2.53	3.40	0.00
	ภายในกลุ่ม	394	292.65	0.74		
รูปแบบการบริการที่แตกต่าง จากธนาคารอื่นในพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	5	5.57	1.11	1.75	0.12
	ภายในกลุ่ม	394	250.74	0.64		
มีบริการต่างๆตรงตามความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.22	1.44	2.166	0.06
	ภายในกลุ่ม	394	262.77	0.67		
สถานที่ขอรถของลูกค้า สะดวกสบายพอดี	ระหว่างกลุ่ม	5	12.95	2.69	3.13	0.00
	ภายในกลุ่ม	394	325.84	0.83		
ค่านิยมและความเชื่อที่มีต่อการ บริการรถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	5	6.09	1.22	1.67	0.14
	ภายในกลุ่ม	394	287.95	0.73		
ความรวดเร็วและประทับใจเวลา ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.57	0.71	1.08	0.37
	ภายในกลุ่ม	394	260.73	0.66		
ความปลอดภัยจากการใช้บริการ รถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	5	5.69	1.14	1.43	0.21
	ภายในกลุ่ม	394	313.87	0.80		

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
มีการแยกของวัสดุ ของกำนัลใน โอกาสพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	5	18.24	3.65	2.78	0.01
	ภายในกลุ่ม	394	516.47	1.31		
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	8.92	1.78	2.47	0.03
	ภายในกลุ่ม	394	284.67	0.72		
มีการให้ข่าวสารต่างๆของ ธนาคารครอบคลุมสมำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.20	0.84	0.17	0.97
	ภายในกลุ่ม	394	1895.78	4.81		
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามการศึกษา พบว่า  
มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ  
ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อยู่ 4 ปัจจัยคือราค่าธรรมเนียมของการบริการรถ KTB On The Move  
สถานที่ขอรถของลูกค้าสะดวกสบาย พอดี พิเศษ มีการแยกของวัสดุ ของกำนัลในโอกาสพิเศษและ  
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง หมายความว่าการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ  
KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ เมื่อมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe) 2 ปัจจัยกำหนด  
อุปสงค์ดังกล่าว

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามการศึกษา รายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ประมาณ	นัยน์	ประมาณ	ปริญญา	ต่ำกว่า
		ประมาณ	ศึกษา		ศึกษา	นัยน์คร/	ปริญญา
		3.50	2.77	3.75	3.45	3.41	3.39
ต่ำกว่าประมาณศึกษา	3.50	-	0.73	0.25	0.05	0.09	0.11
ประมาณศึกษา	2.77	-	-	0.98*	0.68	0.64	0.62
นัยน์ศึกษา	3.75	-	-	-	0.30	0.34	0.36
ประมาณนัยน์คร / อนุปริญญา	3.45	-	-	-	-	0.03	0.06
ปริญญาตรี	3.41	-	-	-	-	-	0.02
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ราคาก่อให้เกิดความไม่แน่นอนของบริการรถ KTB On The Move จำแนกตามการศึกษา รายคู่ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้ จำแนกตามการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือการศึกษาระดับนัยน์ มีการตัดสินใจใช้บริการด้วยปัจจัยกำหนดอุปสงค์ราคาก่อให้เกิดความไม่แน่นอนของบริการรถ KTB On The Move สูงกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าประมาณศึกษา

ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามการศึกษา รายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ประมาณ	มัชym ศึกษา	ประมาณ นี่ยบัตร/ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		ประมาณศึกษา	กษา				
	3.50	2.85	3.85	3.04	3.04	3.06	
ต่ำกว่าประมาณศึกษา	3.50	-	0.65	0.08	0.46	0.46	0.44
ประมาณศึกษา	2.85	-	-	0.73	0.20	0.19	0.21
มัชymศึกษา	3.85	-	-	-	0.53	0.54*	0.52
ประมาณนี่ยบัตร / อนุปริญญา	3.04	-	-	-	-	0.00	0.01
ปริญญาตรี	3.04	-	-	-	-	-	0.02
สูงกว่าปริญญาตรี	3.06	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ มีการแจกของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษ จำแนกตามการศึกษา รายคู่ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้ จำแนกตามการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือการศึกษาระดับมัชym มีการตัดสินใจใช้บริการด้วยปัจจัยมีการแจกของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษ สูงกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.12 ผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงช้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคูณบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.54 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการศึกษา**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่าง สมำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	5	20.76	4.155	4.12	0.00
	ภายในกลุ่ม	394	397.00	1.00		
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ(การให้ความมั่นใจ) พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีมารยาท และมีความสุภาพดี เมื่อนำมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

ตารางที่ 4.55 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (การประชาสัมพันธ์) จำแนกตามการศึกษา รายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ประมาณ	มัชยม ศึกษา	ประมาณ นีယบัตร/ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		ประมาณ ศึกษา	4.50				
ต่ำกว่าประมาณศึกษา	4.50	-	1.04	0.25	0.47	0.65	0.33
ประมาณศึกษา	3.46	-	-	0.79	0.57	0.39	0.71
มัชยมศึกษา	4.25	-	-	-	0.22	0.40*	0.09
ประมาณนีယบัตร / อนุปริญญา	4.03	-	-	-	-	0.18	0.13
ปริญญาตรี	4.17	-	-	-	-	-	0.32
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พนว่า กลุ่มการศึกษาต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือการศึกษามัชยมศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

รายได้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.13 ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคุ้นชึ้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.56 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพบริการ(รูปลักษณ์) จุดที่ให้บริการของรถจอด ให้บริการในสภาพแวดล้อมที่ดี และมองเห็นชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	4	9.59	2.40	3.46	0.01
	ภายในกลุ่ม	395	274.00	0.69		
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (รูปลักษณ์) จุดที่ให้บริการของรถจอดให้บริการในสภาพแวดล้อมที่ดี และมองเห็นชัดเจน จำแนกตามรายได้ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (รูปลักษณ์) จุดที่ให้บริการของรถจอดให้บริการในสภาพแวดล้อมที่ดี เมื่อมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

ตารางที่ 4.57 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้ รายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	5,001 -	10,001 -	15,001 -	20,000
		5,000	10,000	15,000	20,000	บาทขึ้นไป
		3.43	3.65	3.77	3.96	3.75
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.43	-	0.22	0.33	0.53*	0.31
5,001 - 10,000 บาท	3.65	-	-	0.12	0.31	0.10
10,001 - 15,000 บาท	3.77	-	-	-	0.20	0.02
15,001 - 20,000 บาท	3.96	-	-	-	-	0.22
20,000 บาทขึ้นไป	3.75	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (รูปลักษณ์) จุดที่ให้บริการของรถจอดให้บริการในสภาพแวดล้อมที่ดี และมองเห็นชัด จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move จำแนกตามรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ(รูปลักษณ์) จุดที่ให้บริการของรถจอดให้บริการในสภาพแวดล้อมที่ดี และมองเห็นชัด น้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพบริการ(รูปลักษณ์) อุปกรณ์และระบบงานบริการ ลูกค้าต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ได้เป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	4	7.03	1.76	2.85	0.02
	ภายในกลุ่ม	395	243.68	0.62		
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ(รูปลักษณ์) อุปกรณ์และระบบงานบริการลูกค้าต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ได้เป็นอย่างดี จำแนกตามรายได้ พนว่ามีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ(รูปลักษณ์) อุปกรณ์และระบบงานบริการลูกค้าต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ได้เป็นอย่างดี เมื่อมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่คี่วิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

ตารางที่ 4.59 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านการคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	5,001 -	10,001 -	15,001 -	20,000
		5,000	10,000	15,000	20,000	บาทขึ้นไป
		3.81	3.89	3.97	4.13	3.70
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.81	-	0.08	0.15	0.31	0.11
5,001 - 10,000 บาท	3.89	-	-	0.08	0.24	0.19
10,001 - 15,000 บาท	3.97	-	-	-	0.16	0.27
15,001 - 20,000 บาท	4.13	-	-	-	-	0.43*
20,001 บาทขึ้นไป	3.70	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (รูปลักษณ์) อุปกรณ์และระบบงานบริการลูกค้าต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ได้เป็นอย่างดี จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่คี่ พนว่า กลุ่มรายได้ต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move จำแนกตามรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือรายได้ต่ำกว่า 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านคุณภาพบริการ (รูปลักษณ์) ชุดที่ให้บริการของรถจอดให้บริการในสภาพแวดล้อมที่ดี และมองเห็นชัดมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.14 ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านปัจจัยอุปสงค์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านปัจจัยอุปสงค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่า Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.
ราคา ค่าธรรมเนียมของบริการรถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	4	2.37	0.59	0.77	0.54
	ภายในกลุ่ม	395	302.91	0.77		
รูปแบบการบริการที่แตกต่างจากธนาคารอื่นในพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	4	3.36	0.84	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	395	252.95	0.64		
มีบริการต่างๆตรงตามความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.69	0.92	1.37	0.25
	ภายในกลุ่ม	395	266.31	0.67		
สถานที่ขอถอนของลูกค้าสะดวกสบายเพียง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.06	0.76	0.90	0.46
	ภายในกลุ่ม	395	335.73	0.85		
ค่านิยมและความเชื่อที่มีต่อการบริการรถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	4	4.44	1.11	1.52	0.20
	ภายในกลุ่ม	395	289.60	0.73		
ความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.36	1.34	2.04	0.09
	ภายในกลุ่ม	395	258.94	0.66		
ความปลอดภัยจากการใช้บริการรถ KTB On The Move	ระหว่างกลุ่ม	4	4.76	1.19	1.49	0.20
	ภายในกลุ่ม	395	314.80	0.80		

**ตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพส่งค์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The move	แหล่งความ แปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.
มีการแยกของขวัญ ของกำนัลใน โอกาสพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	4	14.98	3.75	2.85	0.02
	ภายในกลุ่ม	395	519.73	1.31		
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เริ่มเร่ง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.08	1.27	1.74	0.14
	ภายในกลุ่ม	395	288.51	0.73		
มีการให้ข่าวสารต่างๆของ ธนาคารครบถ้วนสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.31	4.08	0.86	0.49
	ภายในกลุ่ม	395	1883.67	4.77		
	รวม	399				

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ปัจจัยกำหนดคุณภาพส่งค์ จำแนกตามรายได้ พบว่า  
มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ  
ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อยู่ 1 ปัจจัยคือมีการแยกของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษ  
หมายความว่ารายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ด้านปัจจัยกำหนด  
คุณภาพส่งค์ เมื่อมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความ  
แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe) ปัจจัยกำหนดคุณภาพส่งค์ดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB  
On The Move ด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพส่งค์ค่านิยมและความเชื่อที่มีต่อการบริการของรถ KTB On The  
Move และมีการแยกของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษ จากตารางที่ พบว่ากลุ่มอาชีพต่างๆ มีการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบ  
ความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.15 ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อทดสอบความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move สามารถเขียนเป็นสมมติฐานข้ออย่างดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการใช้บริการของรถ KTB On The Move กับสถานภาพด้านเพศ

ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move เกี่ยวกับช่องทางการใช้บริการ

ช่องทางที่ใช้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson chi-square P = 0.10*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ช่องทางอีเมล	76	47.50	140	58.30	
ช่องทางเคนเนอร์	19	11.90	25	10.40	
ทั้งสองช่องทาง	65	40.60	75	35.00	
รวม	160	100.00	240	100.00	

จากตารางที่ 4.61 พบว่าช่องทางการใช้บริการของรถ KTB On The Move ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพค้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ช่วงเวลาใช้บริการของรถ KTB On The Move กับสถานภาพค้านเพศ

ตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move เกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson chi-square P = 0.02*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ช่วงก่อน 08.00 น.	7	4.40	12	5.00	
ช่วงเวลา 08.00-12.00 น.	59	36.90	62	25.80	
ช่วงเวลา 12.01-15.00 น.	62	38.80	87	36.30	
ช่วงเวลา 15.01-18.00 น.	21	13.10	52	21.70	
ช่วงเวลา 18.01-21.00 น.	7	4.40	25	10.40	
ช่วงเวลา 21.01-24.00 น.	4	2.50	2	0.80	
รวม	160	100.00	240	100.00	

จากตารางที่ 4.62 พบว่าช่องเวลาใช้บริการของรถ KTB On The Move ขึ้นอยู่กับสถานภาพค้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลใช้บริการ  
ของรถ KTB On The Move กับสถานภาพค้านเพศ

**ตารางที่ 4.63 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move เหตุผลที่เลือกใช้บริการ**

เหตุผลเลือกใช้บริการ รถ KTB On The Move	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson chi-square $P = 0.44^*$
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ที่ตั้งทำเล ที่ตั้งของรถ	18	11.30	26	10.80	
ความสะดวกสบาย	98	61.30	130	54.20	
บริการทันสมัย	13	8.10	28	11.70	
เป็นลูกค้าธนาคาร	31	19.40	56	23.30	
รวม	160	100.00	240	100.00	

จากตารางที่ 4.63 พบว่าเหตุผลการใช้บริการของรถ KTB On The Move ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพค้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ผู้มาใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move เกี่ยวกับช่องทางการใช้บริการ**

ช่องทางการใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี		20 -30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		Pearson chi-square P = 0.00*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ช่องทางเอทีเอ็ม	53	76.80	70	51.90	58	53.20	23	41.10	12	38.70	
ช่องทางหน้า เคาน์เตอร์	5	7.20	13	9.60	12	11.00	8	14.30	6	19.40	
ทั้งสองช่องทาง	11	15.90	52	38.50	39	35.80	25	44.60	13	41.90	
รวม	69	100.00	135	100.00	109	100.00	56	100.00	31	100.00	

จากตารางที่ 4.63 พบร่วมกับช่องทางการใช้บริการของรถ KTB On The Move ขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move เกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ**

ช่วงเวลาใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี		20 -30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		Pearson chi-square P = 0.03*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ช่วงก่อน 08.00	3	4.30	7	5.20	3	2.80	6	10.70	0	0	
08.00 -12.00 น.	12	17.40	39	28.90	38	34.90	16	28.60	16	51.60	
12.01-1500 น.	36	52.20	46	34.10	36	33.00	20	35.70	11	35.50	
15.01 -18.00 น.	14	20.30	23	17.00	25	22.90	9	16.10	2	6.50	
18.01-21.00 น.	3	4.30	17	12.60	5	4.60	5	8.90	2	6.50	
21.00 -24.00 น.	1	1.40	3	2.20	2	1.80	0	0.00	0	0.00	
รวม	69	100.00	135	100.00	109	100.00	56	100.00	31	100.00	

จากตารางที่ 4.65 พบร่วมกับช่วงเวลาการใช้บริการของรถ KTB On The Move ขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move เหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	ต่ากว่า 20 ปี		20 - 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		Pearson chi-square P = 0.02*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ที่ตั้งทำเล ที่ตั้ง	5	7.20	10	7.40	16	14.70	10	17.90	3	9.70	
ความสะดวกสบาย	47	68.10	77	57.00	56	51.40	32	57.10	16	51.60	
บริการที่ทันสมัย	11	15.90	12	8.90	11	10.10	1	1.80	6	19.40	
เป็นลูกค้าธนาคาร	6	8.70	36	26.70	26	23.90	13	23.20	6	19.40	
รวม	69	100.00	135	100.00	109	100.00	56	100.00	31	100.00	

จากตารางที่ 4.66 พนว่าเหตุผลใช้บริการของรถ KTB On The Move ขึ้นอยู่กับอาชญากรรมนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือวิธี Pearson Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.67 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ช่องทางการเดือกใช้บริการ**

ช่องทางการใช้บริการ	ต่ำกว่า		5,001-		10,001-		15,001-		20,000 ขึ้นไป		Pearson chi-square $P = 0.42^*$	
	5,000		10,000		15,001		20,000					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เอทีเอ็ม	43	62.30	57	53.80	43	50.00	32	57.10	41	49.40		
เคาน์เตอร์	9	13.00	7	6.60	12	14.00	7	12.50	9	10.80		
ทั้งสองทาง	17	24.60	42	39.60	31	36.00	17	30.40	33	39.80		
รวม	69	100.0	106	100	86	100	56	100.00	83	100.00		

จากตารางที่ 4.67 พนวณว่าช่องทางการใช้บริการของรถ KTB On The Move ไม่เข้มข้นอยู่กับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.68 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ช่วงเวลาที่เดือกใช้บริการ**

ช่วงเวลาการใช้บริการ	ต่ำกว่า		5,001-		10,001-		15,001-		20,000 ขึ้นไป		Pearson chi-square $P = 0.10^*$	
	5,000		10,000		15,001		20,000					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ก่อน 08.00 น.	4	5.80	6	5.70	2	2.30	4	7.10	3	3.60		
08.00-12.00 น.	15	21.70	35	33.00	28	32.60	12	21.40	31	37.30		
12.00-15.00 น.	28	40.60	41	38.70	34	39.50	17	30.40	29	34.90		
15.01-18.00 น.	15	21.70	18	17.00	16	18.60	12	21.40	12	14.50		
18.01- 21.00 น.	6	8.70	2	1.90	6	7.00	10	17.90	8	9.60		
21.01-24.00 น.	1	1.40	4	3.80	0	0.00	1	1.80	0	0.00		
รวม	69	100	106	100.00	86	100.00	56	100.00	83	100.00		

จากตารางที่ 4.68 พนวณว่าช่วงเวลาการใช้บริการของรถ KTB On The Move ไม่เข้มข้นอยู่กับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move เหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลการใช้บริการ	ต่ำกว่า		5,001-		10,001-		15,001-		20,000 ขึ้นไป		Pearson chi-square P = 0.08*	
	5,000		10,000		15,001		20,000		ไม่			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ที่ดี	4	5.80	9	8.50	9	10.50	7	12.50	15	18.10		
สะดวกสบาย	49	71.00	62	58.50	45	52.30	28	50.00	44	53.00		
บริการทันสมัย	7	10.10	15	14.20	7	8.10	4	7.10	8	9.60		
ถูกค่าใช้จ่าย	9	13.00	20	18.90	25	29.10	17	30.40	16	19.30		
รวม	69	100.0	106	100	86	100	56	100.00	83	100.00		

จากตารางที่ 4.69 พบว่าเหตุผลการใช้บริการของรถ KTB On The Move ไม่เข้มข้นอยู่กับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move กรณีศึกษานาครากรุงไทยสำนักงานเขตอุบลราชธานีและสำนักงานเขตมุกดาหาร เชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ KTB On The Move โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ

- 5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 5.2 วิธีดำเนินการศึกษา
- 5.3 สรุปผลการศึกษา
- 5.4 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
- 5.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ 3 ข้อ ดังนี้

- 5.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปด้านประชากร (Demographic pattern) ของผู้ใช้บริการรถ KTB On The Move
- 5.1.2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถ KTB On The Move
- 5.1.3 เพื่อวิเคราะห์การเลือกใช้บริการรถ KTB On The Move ตามปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ และการประชาสัมพันธ์

#### 5.2 วิธีดำเนินการศึกษา

##### 5.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ จำนวนประชากรทั้งหมด 4 จังหวัดคือจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดอำนาจเจริญและจังหวัดยโสธร จาก 13 อำเภอ 303,802 คน

### 5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาการเคลื่อนที่ KTB On The Move ในจังหวัดอุบลราชธานี มุกดาหาร อำนาจเจริญ ยโสธรจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่างจากการใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1967: 3; อ้างอิงจาก บุญชน ศรีสะอาด, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5%

#### 5.2.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ การสุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ KTB On The Move โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi -Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

โดย แบ่งตามอำเภอที่รับ KTB On The Move ไปจอดให้บริการอยู่

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Specified Sampling) เป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยเลือกผู้ต้องสอบถามเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการ KTB On The Move เท่านั้น เพื่อต้องการผลการศึกษาที่มีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ ในอัตราร้อยละตามจำนวนประชากรที่คำนวณในแต่ละจังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี อำนาจเจริญ มุกดาหาร ยโสธร

### 5.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ KTB On The Move กรณีศึกษานานาการกรุงไทย สำนักงานเขตอุบลราชธานีและสำนักงานเขตมุกดาหาร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ต้องแบบสอบถามโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดและเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาการเคลื่อนที่ KTB On The Move โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดและเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 33 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการของบริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ด้านต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended)

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบัช (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และจากการศึกษาด้านคว้าตัวรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต จากนั้นผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษารวมถึงคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปอุบัติเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปอุบัติเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

การหาค่าความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move โดยความแตกต่างของประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test เพื่อวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของตัวแปร และใช้ค่าสถิติแบบ F-test ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อหาค่าความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายกลุ่มอีกรึ่งโดยใช้วิธีของเซฟเฟ่ (Scheffe)

### 5.3 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.3.1 ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามัญให้มาเป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามให้มาว่า อายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสดจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/ธุรกิจมากที่สุดจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000- 10,000 มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 5.3.2 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่เข้าตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ให้ความสำคัญด้านคุณภาพนั้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านคุณภาพบริการมี 5 ด้านนั้นพบว่า 1) ด้านรูปลักษณ์นั้นลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการนั้นมองรูปลักษณ์ของพนักงานที่ให้บริการนั้นมีความสำคัญมากกว่ารูปลักษณ์ของรถ KTB On The Move คือพนักงานที่ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย หน้าตา ท่าทางน่าเชื่อถือมากที่สุด 2) ด้านความน่าเชื่อถือนั้นพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องที่พนักงานทำงานไม่ผิดพลาดมากที่สุด 3) ด้านการตอบส่องลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องที่พนักงานที่ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ 4) การให้ความนั่นในลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการน้ำยาและสุภาพมากกว่าให้ความสำคัญของเรื่องที่พนักงานที่ให้บริการมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการของรถ KTB On The Move และ 5 ด้านการคุ้มครองเงินไว้ให้ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องที่พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด

ปัจจัยด้านอุปสงค์ที่ลูกค้าตัดสินใจมาเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move อยู่ในระดับความสำคัญโดยรวมมาก จากการศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการนั้นพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นบริการต่างๆตามความต้องการ มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากธนาคารอื่นในพื้นที่ ความปลอดภัยจากการใช้บริการรถ KTB On The Move รูปแบบการใช้ชีวิต

ที่รีบเร่ง และลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องราคา ค่าธรรมเนียมและการแยก ของขวัญ ของกำนัลในโอกาสพิเศษน้อยที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์มีสัญลักษณ์ให้บริการเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด

### 5.3.3 ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ KTB On The Move

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move นั้นส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทางด้านเอทีเอ็มมากที่สุด ซึ่งเป็นการบริการที่สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคือช่วง 12.00 น. – 15.00 น. ซึ่งการเลือกใช้บริการด้านคนงานต่อร่องรถ KTB On The Move ที่ให้บริการนั้นลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านการฝากเงิน ซึ่งแตกต่างกับพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการด้านเอทีเอ็มของรถ KTB On The Move นั้น ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านการถอนเงิน ในเรื่องสาเหตุที่เลือกใช้บริการรถ KTB On The Move นั้นส่วนใหญ่เลือก เพราะสาเหตุของความสะดวกสบายมากที่สุด ส่วนสาเหตุของการเลือกใช้บริการเพราะรูปแบบการใช้บริการที่ทันสมัยน้อยที่สุด จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้บริการรถ KTB On The Move นั้นเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ที่ใช้บริการเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งคุณจากการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารนั้นอยู่ในช่วงระยะเวลา 4-6 ปีมาแล้ว ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และใช้เวลาธุกรรมไม่เกิน 5 นาทีมากที่สุดและจะกลับมาใช้ซ้ำอยู่ที่สุด

## 5.4 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move สามารถนำผลมาอภิปรายโดยมีการนำเสนอสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาอ้างอิงสนับสนุนดังนี้

### 5.4.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมสมร อิงคพร (2549) กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในขณะที่ข้อมูลด้านการประกอบอาชีพและรายได้เฉลี่ยจะไม่สอดคล้องกันเนื่องจากพื้นที่ในการศึกษาจังหวัดที่ตั้งอยู่ใน

ต่างจังหวัดซึ่งมีบริษัทเอกชนจำนวนไม่น่าจะน้อย และลูกค้าส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บริการธนาคารกรุงไทย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าข้าราชการ และรองลงมาคือนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งสามารถคาดคะเนได้จาก การที่รัฐบาลมีการให้สินเชื่อถูกยืมเงินเรียน กยศ ซึ่งให้ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารตัวกลางที่ดีดีต่อ กับลูกค้า

#### **5.4.2 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move**

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับการให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการสำคัญอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของนางสาวปริญันน์ เรืองสมบูรณ์ ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ การเลือกบริโภคอาหารงานค่ำนประเทกแฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีพบว่า โดย สรุปลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือด้านกระบวนการ อาจ เนื่องมาจากเป็นความคาดหวังที่ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ที่มี ลักษณะเฉพาะคือเป็นการใช้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมด้านการเงิน จึงให้ความสำคัญกับพนักงานที่ ให้บริการอยู่ในอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความ ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการนั้นพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องความ รวดเร็วและประหยัดเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาด แก้วบัว (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารงานค่ำนของนักศึกษาวิทยาลัย อาชีวศึกษาอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี(บทคัดย่อ) พบว่าการเลือกบริโภคอาหารงานค่ำนเพราะเห็นว่า รวดเร็ว ดี การบริโภคอาหารงานค่ำนเหมาะสมกับสังคมปัจจุบันที่ต้องเริ่มเร่งแข่งกับเวลา เนื่องจาก ลักษณะการให้ใช้บริการของธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move เป็นการตอบสนองการความ ต้องการของลูกค้าที่ไม่ต้องการเดินทางไปใช้บริการที่ธนาคารสาขา หรือลูกค้าที่อยู่บริการที่รถ ธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ดังอยู่

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของกานต์ กลมทะօاد (2553) การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการ ประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิจัยผู้ใช้ไฟฟ้ามี ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด พนว่าความ น่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความสะอาด รวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด อาจจะเป็น เพราะสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการ

ออกแบบที่ส่วนงาน มีสีสันสะคุคตา ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้ดูดบันแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีสัญลักษณ์การให้บริการที่ชัดเจน ซึ่งมีผลมากจากการที่ธนาคารให้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ของธนาคารเขตสำนักงานเขตอุบลราชธานีและสำนักงานเขตมุกดาหาร ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาทั่วถึงทั่วประเทศ แต่การใช้รถที่เป็นธนาคารเคลื่อนที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์แทน ดังนั้นการให้ผู้ใช้บริการเห็นสัญลักษณ์จุดที่ให้บริการของรถชัดเจนว่าอยู่ตัวแห่งนั่น ใจจึงมีความสำคัญมากกว่า และไม่จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์มากเนื่องจากผู้ดูดบันแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็เป็นผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยเดินอยู่แล้ว

#### **5.4.3 ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ KTB On The Move**

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ดูดบันแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากว่าคนเดอร์ อาจจะเป็นเพราะว่าลักษณะการให้บริการต้องมีการยืนรอคิวระหว่างการทำรายการ อาจจะต้องตากแಡด ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกสบายเท่ากับการไปนั่งรอการทำรายการที่สาขาต่างๆของธนาคาร

### **5.5 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

**5.5.1** จากการศึกษาพบว่าเมื่อรูปแบบการให้บริการของธนาคารธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move จะเป็นบริการที่ดูทันสมัยมากเท่าไหร่นั้นแต่ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นเลือกให้ความสำคัญของพนักงานที่ให้บริการมากกว่าที่จะมองเพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอกของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่ว่าจะดูการแต่งกาย การพูดจา ท่าทาง márยาท รวมถึงการตอบคำถาม ซึ่งธนาคารผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงคุณภาพบริการด้านนี้ด้วยว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าการประชาสัมพันธ์เพียงแค่ด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ในพื้นที่ไม่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่นเน้นการพึงพาเทคโนโลยีที่ทันสมัย ถ้ามี แต่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วมากกว่า

**5.5.2** จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move นั้นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางน้อยกว่าปัจจัยอื่น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพบริการ และปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากทั้งคู่ ซึ่งจากการวิจัยทำให้พบว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อย ไม่มีความจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์มากถูกค้าก็มาใช้บริการ หากมีสัญลักษณ์การ

ให้บริการเห็นได้อย่างชัดเจน สำหรับผู้วิจัยมองว่าอีกสาเหตุหนึ่งคือการที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทยอยู่แล้ว ซึ่งมีความรู้สึกดีต่อธนาคารกรุงไทยอยู่แล้ว

5.5.3 จากการศึกษาวิจัยพบว่าสำหรับบริการทางด้านการเงิน การทำธุรกรรมทางด้านการเงินนั้นลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นจะให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน ผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากเป็นด้านการเงิน ซึ่งต้องการความถูกต้อง รอบคอบ ซึ่งจะแตกต่างกับบริการเดลิเวอรี่ที่ delivery อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารจานค่ำเป็นต้น ที่จะเน้นไปที่รูปแบบผลิตภัณฑ์ โฆษณา และการแจกของ

## 5.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.6.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ KTB On The Move เพราะปัจจัยของการบริหารจัดการรถ KTB On The Move ของธนาคารกรุงไทยแต่ละจังหวัดมีการบริหารที่แตกต่างกัน อาจจะส่งผลให้ปัจจัยของการเลือกใช้บริการ KTB On The Move ต่างกันไปด้วย

5.6.2 ใน การวิจัยครั้งต่อไปในการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB On The Move นั้น ผู้วิจัยจะออกแบบเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิดเนื่องจาก การสำรวจภาคสนามก่อนทำการวิจัยในการศึกษาถึงปัญหาของบริการรถ KTB On The Move จะได้คำตอบที่หลากหลายและน่าสนใจ แต่เพื่อทำการวิจัยจริงโดยเลือกวิธีการแจกแบบสอบถามพนับว่าส่วนใหญ่ผู้ทำการตอบแบบสอบถามไม่แสดงความคิดเห็น อาจจะมีผลให้งานวิจัยไม่สมบูรณ์ไม่ทราบถึงปัญหาที่ชัดเจน

## ເອກສາຣ໌ອ້າງອີງ

## เอกสารอ้างอิง

- กานต์ กลมสถา. (2553). การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จีรภิกาล นันทการณ์. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการชำระค่าสินค้าและบริการระหว่างคนเตอร์เซอร์วิส และเดชอร์ เอทีเอ็น ของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฬาลักษณ์ มีสุนทร. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเคลื่อนที่ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสนอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เพอร์เน็ท.
- ชนสมร อิงคพร. (2549). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าส์แบรนด์เทศโภก์โลตัส ชเปอร์ เชื่นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- กิรดี วรกรณ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด ในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2551). ทัศนคติลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแคนเนนแบงก์(The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวานา จันทร์สว่าง. (2541). สื่อสาร ประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้ง 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- คุณภี เทียมเทศ และคณะ. (2554). รายงานวิจัยภาพลักษณ์คุณะบริหารธุรกิจ ในทัศนะของตลาดแรงงาน ผ่านการประชาสัมพันธ์ ศึกษาเฉพาะกรณีสถานประกอบการที่รับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ฝึกงานประจำปีการศึกษา 2551 ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

### เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

เดช กัญจนางคูร. (2539). จุดศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้ง 1. กรุงเทพมหานคร : ไอเดียนสโตร์.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อุธยา. (2549). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : แอคทีฟ พринท์.

ธีระพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิปปิ้ง พอยท์.

นพนิต ภาระกุล. (2549). การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาสารสาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นราทิพย์ ชุติวงศ์. (2536). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุชนาฏ แก้วเน้า. (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารงานค่ำของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาสารสาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นุสุวนิ ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สุวิริยาสาส์น.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : Diamond In Business World.

ปรียันนท์ เรืองสมบูรณ์. (2547). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารงานค่ำ ประเภทแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มลฤดี สัญสิมมา. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากประเภทฝากประจำกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ยงยุทธ พุพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

### เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

รพีพรรณ ดีนาภ. (2553). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินระหว่างการใช้บริการผ่านเครื่องເອົ້າເອົ້ມແລະผ่านຄານເທືອຣຂອງລູກຄ້າ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี จังหวัดร้อยเอ็ด.

การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รุ่งนภา จันทวิสูตร. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้า

ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

瓦รุณี ตันติวงศ์วนิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เพิ่บ尔斯ัน เอ็คคูเกชั่น อินไซน์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรุณสิริ ใจมา. (2553). เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สมบูรณ์ ตันยะ. (2544). การประเมินทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สุวิริยาสาส์น.

สุคจินดา ดังก้อง. (2551). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุทธารรณ แสงดอกไม้. (2550). ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาตราราศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุรินา มาตยานุষ. (2549). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องເອົ້າເອົ້ມ ของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงศ์ณฑา. (2541). 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์.

ศุรีรัตน์ วรรณทอง. (2550). ภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อพฤษติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อพฤษติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

### เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. “สถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด”, ข้อมูลพื้นฐานแต่ละจังหวัด. <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=96>. เมษายน, 2554.

สำนักงานสถิติจังหวัดมุกดาหาร. “ข้อมูลสถิติจากการสำรวจสำมะโน/สำรวจ/รายงานสถิติจังหวัด/สำรวจพิเศษ”, การสำรวจสำมะโนครัวประชากร. <http://ubon.nso.go.th>. กุมภาพันธ์, 2554.

สำนักงานสถิติจังหวัดยโสธร. “ข้อมูลสถิติจากการสำรวจสำมะโน/สำรวจ/รายงานสถิติจังหวัด/สำรวจพิเศษ”, การสำรวจสำมะโนครัวประชากร. <http://ubon.nso.go.th>. กุมภาพันธ์, 2554.

สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. “ข้อมูลสถิติจากการสำรวจสำมะโน/สำรวจ/รายงานสถิติจังหวัด/สำรวจพิเศษ”, การสำรวจสำมะโนครัวประชากร. <http://ubon.nso.go.th>. กุมภาพันธ์, 2554.

สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. “ข้อมูลสถิติจากการสำรวจสำมะโน/สำรวจ/รายงานสถิติจังหวัด/สำรวจพิเศษ”, การสำรวจสำมะโนครัวประชากร. <http://ubon.nso.go.th>. กุมภาพันธ์, 2554.

อดุลย์ ชาตรุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรรรถ ภูชนิค. (2550). ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารสาขาไมโครในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับนอกห้างสรรพสินค้าในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อาจารี บุญชัญ. (2552). ปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการค้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เอกอรุณ อวนสกุล. (2552). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ด.

## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

**เรื่อง ลักษณะการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ KTB On The Move  
กรณีศึกษานาคราชกรุงไทยสำนักงานเขตอุบลราชธานีและสำนักงานเขตมุกดาหาร**

#### คำชี้แจง

1.แบบสอบถามนี้มีจำนวน 9 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- |          |   |
|----------|---|
| ส่วนที่1 | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อ 1-6)             |
| ส่วนที่2 | ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการนาคราชกรุงฯ KTB On The Move |
| ส่วนที่3 | พฤติกรรมการเลือกใช้บริการนาคราชกรุงฯ KTB On The Move    |
| ส่วนที่4 | ปัญหาและข้อเสนอแนะ                                      |

2.ข้อมูลทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจะนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาและจะเก็บเป็นความลับ ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามจริงและให้ครบถ้วนทุกข้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

**นิยามศัพท์** KTB On The Move หมายถึงเป็นรถเคลื่อนที่ที่ให้บริการทางการเงินสมบูรณ์แบบ เสมือนสาขาบ่อย ประกอบด้วยเครื่องເອົ້າທີ່ເຊັ່ນ ແລະເຄານ໌ເຕັກ໌ທີ່ມີພັນການຄອຍໃຫ້ບໍລິສັດ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A)  
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. เพศ

- ชาย     หญิง

### 2. อายุ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี<br><input type="checkbox"/> 31-40 ปี<br><input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 24-40 ปี<br><input type="checkbox"/> 41-50 ปี |
|---|--|

### 3. สถานะภาพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โสด<br><input type="checkbox"/> หม้าย | <input type="checkbox"/> สมรส<br><input type="checkbox"/> หย่าร้าง |
|--|--|

### 4. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทำนา ทำสวน เกษตรกรรม<br><input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน<br><input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา<br><input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ<br><input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว<br><input type="checkbox"/> ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป<br><input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ...... |
|--|--|

### 5. ระดับการศึกษา

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าประถมศึกษา<br><input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา <sup>1</sup><br><input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา <sup>2</sup><br><input type="checkbox"/> ประกาศนียบัตร / อนุปริญญา <sup>3</sup><br><input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |
|--|--|

### 6. รายได้

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท<br><input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท<br><input type="checkbox"/> 20,000 ขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท<br><input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
|--|---|

## ส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move

### 2.1 ด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 รูปถ่ายณ์					
รถktb on the move เป็นรถที่ดูทันสมัย มีอุปกรณ์ทันสมัย					
จุดที่ให้บริการของรถจอดให้บริการในสภาพแวดล้อมที่ดี และมองเห็นชัดเจน					
พนักงานที่ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย หน้าตา ท่าทาง น่าเชื่อถือ					
อุปกรณ์และระบบงานบริการลูกค้าต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้เป็นอย่างดี					
2 ความน่าเชื่อถือ					
พนักงานที่ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของท่าน					
พนักงานให้บริการทำงานไม่ผิดพลาด					

คุณภาพบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ					
พนักงานพร้อมให้บริการต่อ การให้บริการ					
3. การตอบสนอง					
รถktb on the move มี ระบบการให้บริการที่ สามารถให้บริการลูกค้า อย่างรวดเร็ว					
พนักงานที่ให้บริการ ต้องพร้อมให้คำปรึกษา แก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา					
พนักงานที่ให้บริการ ต้องพร้อมที่จะ ให้บริการลูกค้าได้ทันที ที่ต้องการ					
4. การให้ความมั่นใจ					
พนักงานมีความรู้ความ ในการให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการบริการและ ผลิตภัณฑ์					
บริการรถktb on the move ให้ความรู้สึกกับ ลูกค้าเชื่อมั่นในข้อมูล และความรู้สึกปลอดภัย เมื่อมาใช้บริการ					
พนักงานชนาการที่ ให้บริการมีพฤติกรรม					

คุณภาพบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การให้ความมั่นใจ (ต่อ) เชื่อมั่นในการให้บริการของรัฐ ktb on the move					
พนักงานธนาคารที่ให้บริการมีมารยาทและมีความสุภาพดี					
5. การดูแลเอาใจใส่'					
พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า					
บริการรัฐ ktb on the move เปิดบริการในเวลาที่ลูกค้าสะดวก					
พนักงานแจ้งลูกค้าได้ให้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคาร					
พนักงานต้องสนใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง					

## 2.2 ด้านปัจจัยกำหนดอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์ (ความต้องการของลูกค้า)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคา ค่าธรรมเนียมของการ บริการรถ ktb on the move					
รูปแบบการบริการที่แตกต่าง จากธนาคารอื่นในพื้นที่					
มีบริการต่าง ๆ ตรงตามความ ต้องการ					
สถานที่ขอครดิตของลูกค้า สะดวกสบายพอเพียง					
ค่านิยมและความเชื่อของที่นี่ ต่อการบริการรถ ktb on the move					
ความรวดเร็วและ ประหยัดเวลาในการใช้ บริการ					
ความปลอดภัยจากการใช้ บริการรถ ktb on the move					
มีการแจกของขวัญ ของ กำนัลในโอกาสพิเศษ					
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ รับร่วง					
มีการให้ข่าวสารต่างของ ธนาคารครบถ้วนสม่ำเสมอ					

### 2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
มีเจ้าหน้าที่แนะนำ ประชาสัมพันธ์การให้บริการของรถ ktb on the move					
มีสัญลักษณ์การให้บริการ เห็นได้อย่างชัดเจน					
มีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์และ แนะนำบริการของรถ ktb on the move					

### ส่วนที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move

#### 3.1 ส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการทางการเงินช่องทางใด

- ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
- ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์
- ทั้งสองช่องทาง

#### 3.2 ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการกับธนาคารบ่อยที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ช่วงก่อน 08.00 น.    | <input type="checkbox"/> ช่วง 08.00-12.00 น.  |
| <input type="checkbox"/> ช่วง 12.01- 15.00 น. | <input type="checkbox"/> ช่วง 15.01- 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ช่วง 18.01-21.00 น.  | <input type="checkbox"/> ช่วง 21.01-24.00 น.  |

- 3.3 ประเภทการบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการด้านเค้นเตอร์ของบริการธนาคาร  
เคลื่อนที่ KTB On The Move
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บริการด้านการฝากเงิน         | <input type="checkbox"/> บริการด้านการถอนเงิน |
| <input type="checkbox"/> บริการด้านการชำระสาธารณูปโภค | <input type="checkbox"/> บริการด้านการโอนเงิน |
| <input type="checkbox"/> บริการการเปิดบัญชี           | <input type="checkbox"/> บริการด้านอื่นๆ      |
- 3.4 ประเภทการบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการด้านเอทีเอ็มของบริการธนาคารเคลื่อนที่  
KTB On The Move
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ถอนเงินสด              | <input type="checkbox"/> โอนเงินไปยังธนาคารกรุงไทย |
| <input type="checkbox"/> โอนเงินไปยังธนาคารอื่น | <input type="checkbox"/> ชำระค่าสาธารณูปโภค        |
| <input type="checkbox"/> บริการด้านอื่นๆ        |  |
- 3.5 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ที่ตั้งทำเลที่ตั้งของรถ      | <input type="checkbox"/> ความสะดวกสบาย              |
| <input type="checkbox"/> รูปแบบการใช้บริการที่ทันสมัย | <input type="checkbox"/> เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย |
- 3.6 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย
- |                                       |                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 4-6 ปี       | <input type="checkbox"/> 7-9 ปี |
| <input type="checkbox"/> 10 ปีขึ้นไป  |                                 |
- 3.7 โดยเฉลี่ย 1 สัปดาห์ท่านมาใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move  
ประมาณกี่ครั้ง
- |                                    |  |                                    |
|------------------------------------|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง       | <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7-8 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ครั้ง |                                    |
- 3.8 ท่านใช้เวลาในการใช้บริการบริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move โดย  
เฉลี่ยนานแค่ไหน
- |  |  |                                     |
|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 นาที | <input type="checkbox"/> 5-10 นาที     | <input type="checkbox"/> 10-15 นาที |
| <input type="checkbox"/> 15-20 นาที      | <input type="checkbox"/> 20 นาทีขึ้นไป |                                     |

- 3.9 ท่านจะกลับมาใช้บริการธนาคารเคลื่อนที่ KTB On The Move อีกหรือไม่  
 กลับมาใช้บริการซ้ำ  ไม่กลับมาใช้บริการอีก

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

- 1.....  
2.....  
3.....  
4.....  
5.....