

ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER'S ATTITUDE TOWARD SERVICES OF
BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
IN BANGKOK



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...134071
วัน,เดือน,ปี...๓.๗๓...2557

b. 12651254
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER'S ATTITUDE TOWARD SERVICES
OF BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER
OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวอรณิชา ศาสลิกุปต์
รหัสประจำตัว	55671519
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่สามารถระดมเงินฝากและให้สินเชื่อมากกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีจำนวน 16 ธนาคาร ธนาคารกรุงเทพถือว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งธนาคารกรุงเทพมีสินทรัพย์รวม สินเชื่อและจำนวนเงินฝากมากที่สุด แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์อยู่หลายแห่งทำให้มีการแข่งขันสูง หากดูเทียบธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่น ๆ ธนาคารกรุงเทพยังมีจุดด้อยในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นจึงศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์การผันแปรตามตัวแปรตามตัวเดียว (Univariate ANOVA)

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมากที่สุด ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลักษณะธุรกรรมที่ใช้คือ ทำธุรกรรมทางด้านบริการฝาก/ถอน/โอนเงินภายในธนาคาร เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพคือ สะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ระยะเวลารอคอยในการรับบริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 นาทีต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือช่วง 11.31 - 13.00 น. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้คือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ฝากประจำ และกระแสรายวัน ซึ่ง

เหตุผลที่สำคัญที่ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ
ผลจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งหมดมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วย ผล
การศึกษามีความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของลูกค้าต่อการ
ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การผันแปร
เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ และ
การศึกษามีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ คือ กลุ่มตัวอย่างมักจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 11.31 – 13.00 น. ซึ่งเป็นเวลา
พักเที่ยงของพนักงาน ดังนั้นธนาคารกรุงเทพควรจัดพนักงานให้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว ให้
มากกว่าเวลาอื่น เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา II ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Customer's Attitude Toward Services of Bangkok Bank Public Company Limited in Bangkok
Student	Miss Onicha Salikupt
Student ID	55671519
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2013
Advisor	Associate professor. Dr. Kulkanya Napompech
Co-Advisor	Associate professor. Amornsri Tanpipat

Abstract

Commercial Banks are essential and vital components of Thai economy. In fact, Commercial Banks are the single most critical suppliers of credits as well as money savings than other banking industries, such as saving institutions, and trust companies. With 16 registered Commercial Banks in Thailand, Bangkok Bank with the most assets and money savings is the oldest and biggest bank in the country. Due to today financial competition Bangkok Bank still has opportunities for improvement/change. Survey Study has been performed on Bangkok Bank customers in Bangkok region by using Statistical Analysis (Univariate ANOVA).

The questionnaire forms were completed by 396 female populations, ages between 31-40 years old, graduated Bachelor's Degrees, working in private companies, and income between 20,001-30,000 baths per month. Customers use Banking services in Bangkok Bank for once or twice per month. Type of services to use are the depository, withdrawal, and transferring funds. The reasons for using Bangkok Bank are close to work place, office or home. The time to wait inline for 6-10 minutes and it take to finish the entire transaction for 5 minutes or less. The customers prefer to use services at 11:31-13:00 o'clock. The most transaction activities are savings account, fix account and current account. The main reasons for using Bangkok Bank because reputation and credibility.

Results of Study on attitude toward product and services of Bangkok Bank Public Company Limited in Bangkok found that the quality of product, price, place, Promotion, Personal and Process services, overall results in agree level. The study of relation between

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา III และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

independent variable and customer's attitude toward services of Bangkok Bank Public Company Limited in Bangkok is found that the variables of sex, age, status and education significant affected on dependent variable.

To be suggest that the preferred period for customers coming for services is between 11:31-13:00 o'clock during lunch time. Therefore the Bank should provide more Bank Employees to support customers in order to maintain customer satisfaction.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IV ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ชี้แนะแนวทางในการศึกษา ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ในความกรุณาตั้งกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

อรณิชา ศาสลิกุปต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	8
2.3 การตรวจเอกสาร.....	15
2.4 วิธีการศึกษาข้อมูล.....	17
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	21
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์.....	22
3.1 ความหมายของธนาคารพาณิชย์.....	22
3.2 การบริการของธนาคารพาณิชย์.....	22
3.3 ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	23
3.4 นโยบายการกำกับดูแลกิจการ.....	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
4.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	29
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	36
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติของลูกค้าต่อ การใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุป.....	43
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	45
บรรณานุกรม.....	46
ภาคผนวก.....	48
แบบสอบถาม.....	49
ประวัติผู้เขียน.....	55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบสินทรัพย์ สินเชื่อ เงินฝากและสาขาของธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ปี 2555.....	2
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	27
4.2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....	29
4.3 ลักษณะทางธุรกิจกรมที่ใช้บริการ.....	30
4.4 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ.....	31
4.5 ระยะเวลารอคอยการรับบริการ โดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง.....	31
4.6 ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	32
4.7 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด.....	32
4.8 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ.....	33
4.9 เหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์.....	34
4.10 การใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น.....	34
4.11 ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ.....	35
4.12 ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการในธนาคารอื่น.....	35
4.13 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้จากธนาคารอื่น.....	36
4.14 การประเมินความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์.....	37
4.15 การประเมินความคิดเห็นด้านราคา.....	38
4.16 การประเมินความคิดเห็นด้านสถานที่.....	39
4.17 การประเมินความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
4.18 การประเมินความคิดเห็นด้านบุคลากร.....	41
4.19 การประเมินความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ.....	41
4.20 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของลูกค้า ต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	42

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน).....21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

สถาบันการเงินเป็นสถาบันที่มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากในการทำธุรกิจต่าง ๆ ต้องใช้เงินทุนเป็นตัวสำคัญ ซึ่งสถาบันการเงินจะทำหน้าที่ระดมเงินออมจากประชาชนและธุรกิจต่าง ๆ แล้วนำเงินนี้ไปเป็นเงินทุนให้แก่ผู้กู้ยืมภาคธุรกิจ ซึ่งผู้ออมจะได้ดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน ในขณะที่ผู้กู้ก็ต้องจ่ายดอกเบี้ยให้กับสถาบันการเงิน

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่สามารถระดมเงินฝากและให้สินเชื่อมากกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีจำนวน 16 ธนาคาร ซึ่งจะมีการแบ่งขนาดของธนาคารพาณิชย์ออกเป็น 3 ขนาด คือ 1. ขนาดใหญ่ มี 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย 2. ขนาดกลาง มี 3 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารชนชาติ และธนาคารทหารไทย 3. ขนาดเล็ก มี 9 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ธนาคารยูโอบี ธนาคารทีสโก้ ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ธนาคารสินเอเซีย ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย และธนาคารเมกะสาธกพาณิชย์ ซึ่งธนาคารทั้ง 16 ธนาคารนี้มีสาขากระจายไปทั่วประเทศไทยทั้งหมด 6,413 แห่ง เป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 2,125 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555) ซึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีธนาคารมากที่สุดเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และมีประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก ธนาคารแต่ละแห่งจะมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารของตน ดังนั้นธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของพนักงานเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องในการให้บริการ ทัศนคติที่ดีของพนักงาน ความทันสมัยในด้านเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้ประโยชน์คุ้มค่า

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ถือว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในประเทศไทย มีฐานลูกค้ากว้างขวางด้วยจำนวนลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจรวมกว่า 17 ล้านบัญชี มีเครือข่ายบริการครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยสาขาจำนวนทั้งหมด 1,122 แห่ง (ธนาคารกรุงเทพ. 2555) ซึ่งธนาคารกรุงเทพมีสินทรัพย์รวม สินเชื่อและจำนวนเงินฝากมากที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ตารางที่ 1.1) ส่งผลให้ผลประกอบการปี 2555 ธนาคารกรุงเทพได้กำไรทั้งหมด 42,894 ล้านบาท อีกทั้งยังได้รางวัลธนาคารแห่งปีติดต่อกัน 6 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2550 ถึง ปี2555 แต่ในปี 2555ธนาคารกรุงเทพได้รับรางวัลร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์ รางวัลธนาคารแห่งปีเป็นรางวัลที่มอบให้กับธนาคารพาณิชย์ที่มีผลประกอบการยอดเยี่ยมในรอบปี (ธนาคารกรุงเทพ. 2555)

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบสินทรัพย์ สินเชื่อ เงินฝากและสาขาของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ปี2555

ธนาคาร	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	สินเชื่อ (ล้านบาท)	เงินฝาก (ล้านบาท)	สาขา (แห่ง)
1.ธนาคารกรุงเทพ	2,418,838	1,604,391	1,834,654	1,122
2.ธนาคารกรุงไทย	2,248,268	1,525,241	1,666,960	1,092
3.ธนาคารไทยพาณิชย์	2,269,884	1,547,586	1,614,059	1,142
4.ธนาคารกสิกรไทย	2,077,442	1,326,732	1,391,380	835

ที่มา : (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555)

แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์อยู่หลายแห่งทำให้มีการแข่งขันสูง หากถ้าเทียบธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่น ๆ ธนาคารกรุงเทพยังมีจุดด้อยในหลาย ๆ ด้าน เช่น ธนาคารกรุงเทพขึ้นชื่อในเรื่องของการให้บริการที่ช้าและยุ่งยาก เวลาทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ มักจะมีเงื่อนไขและใช้หลักฐานมากกว่าธนาคารอื่น ๆ ซึ่งต่างจากธนาคารบางแห่งที่พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ ในด้านผลิตภัณฑ์บางตัวของธนาคารจะให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารอื่น ๆ ในขณะที่ราคาสูงกว่า นอกจากนี้ธนาคารกรุงเทพยังมีจำนวนสาขาและตู้เอทีเอ็มน้อยกว่าธนาคารอื่น ทำให้เสียเปรียบในการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และยากต่อการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่อีกด้วย เพราะลูกค้าสมัยนี้จะเน้นความสะดวกสบาย การให้บริการที่ดี และผลตอบแทนที่สูง ดังนั้นหากธนาคารกรุงเทพต้องการจะเป็นอันดับหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด ควรจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ด้วยเหตุดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบว่าในปัจจุบันนี้ธนาคารกรุงเทพได้ให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งที่ธนาคารนำเสนอ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงเทพให้มีลักษณะรูปแบบตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรม จำกัด (มหาชน) การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทัศนคติต่อการบริการในครั้งนี้ คือผู้ที่ได้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพในสาขาที่ได้รับการสุ่มตัวอย่าง
2. การศึกษานี้มุ่งศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีจำนวนสาขามากที่สุดและยังเป็นศูนย์กลางของธุรกิจต่าง ๆ โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2556

1.5 นิยามศัพท์

การบริการของธนาคาร หมายถึง ความพร้อมในการให้ความสะดวกในการบริการด้านการเงินต่าง ๆ ได้แก่ การให้บริการเกี่ยวกับฝาก-ถอน การให้บริการทางด้านอัตราแลกเปลี่ยน การให้บริการทางด้านสินเชื่อต่าง ๆ การให้บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการลงทุนทางการเงิน เช่น การบริการด้านฝาก/ถอน/โอน(เงินสด) บริการฝากเช็ค บริการซื้อเช็คธนาคาร บัตรกำนัล บริการบัตร ATM บริการถอนเงินสดจากตู้ ATM บริการชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าบริการต่าง ๆ บริการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธนาคาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร หมายถึง สิ่งที่ธนาคารนำเสนอต่อลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการด้านการเงินต่อลูกค้าได้ เช่น บัญชีเงินฝากที่ได้รับดอกเบี้ย ประเภทต่าง ๆ สินเชื่อเงินสด สินเชื่อบุคคล สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อลูกค้ารายย่อย กองทุน หุ้นกู้ พันธบัตรรัฐบาล ผลิตภัณฑ์ด้านการประกันภัย/ประกันสุขภาพ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะเป็นสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า และหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกฝากเงิน มีทางเลือกคือ ฝากประจำ 4 เดือน ฝากประจำ 7 เดือน ฝากประจำ 3 เดือน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกบัตรเครดิต จะเลือกของธนาคารกรุงเทพ หรือธนาคารไทยพาณิชย์

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อประกันชีวิตกับที่ใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิตช่วงปลายเดือนตอนที่เงินเดือนออก

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคเปิดบัญชี 2 บัญชี เพื่อออมเงินกับถอนออกมาใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

เสาวภา นิรุตตินานนท์ (2545) ได้สรุปเรื่องทัศนคติไว้ดังนี้ ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น มักเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการทราบ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด ๆ นั้นสามารถที่จะนำไปใช้ในการอธิบายความโน้มเอียงหรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่สามารถเกิดขึ้นในอนาคตได้ สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค นั้น คือ แนวคิดที่สำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในแต่ละปีนักการตลาดจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

ทัศนคตินั้นเป็นแนวคิดหลักของความรู้ด้านจิตวิทยาเป็นเวลาหลายศตวรรษ โดยมีการให้คำจำกัดความการนิยามความหมายเกี่ยวกับทัศนคติมากกว่า 100 นิยาม และมีการสร้างเครื่องวัดทัศนคติมากกว่า 500 แบบ เช่น ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่จะสนองต่อวัตถุหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ในลักษณะที่มีความคงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่มีผลต่อการกระทำในแนวทางที่มีความคงที่ต่อวัตถุและอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึก เป็นความคิดเห็นที่เป็นผลมาจากการประเมินข้อมูลหรือความรู้ที่ได้รับของสิ่งนั้น ๆ และทัศนคติถือเป็นความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางหนึ่ง มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือมีจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้อง

2.2.2 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทักษะคิดเชิงบวกเป็นทักษะที่ชักนำให้บุคคลได้แสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กรสถาบัน และผลิตภัณฑ์ใด ๆ

2. ทักษะคิดเชิงลบ เป็นทักษะที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหน่วยงาน สถาบัน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ใด ๆ

3. ทักษะคิดที่เป็นกลาง เป็นทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นโอนเอียงไปในทางดี หรือไม่ดี โดยจะเป็นความรู้สึกเฉย ๆ ต่อ สิ่งกระตุ้นนั้นไม่สามารถส่งผลใดต่อความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้รับได้

2.2.3 การก่อตัวของทัศนคติ

เสาวภา นิรุตตินานนท์ (2545) การก่อตัวของทัศนคติ คือ กระบวนการของแต่ละบุคคล ด้านความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่มีต่อบุคคล ผลิตภัณฑ์ แนวคิด และสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่แวดล้อมบุคคลนั้น ๆ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคผ่านทางแรงจูงใจ และความรู้ที่บุคคลนั้นได้รวบรวมผ่านการรับรู้และได้จัดระเบียบทั้งหมดผ่านการเรียนรู้ นั่นหมายถึง ผู้บริโภคจะทำการรับรู้และการเรียนรู้ในการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการนำมาผสมผสานข้อมูลหรือความรู้อื่นที่มีอยู่เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งการผสมผสานข้อมูลหรือความรู้ของบุคคลนั้น ๆ จะเป็นหน้าที่พื้นฐาน

ในการประเมินและกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยในหลายประการด้วยกัน ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย ทัศนคติเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ โดยตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของใด ที่สามารถช่วยให้บุคคลนั้นมีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามกันก็จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวาง มิให้ตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดสร้างทัศนคติขึ้นมาได้

3. ความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มต่าง ๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวบรวมของค่านิยมต่าง ๆ เท่านั้นไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ซึ่งต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุหรือบุคคลอื่น ๆ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้นักศึกษานั้นประเมินค่าประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เป็นทัศนคติ

5. บุคลิกภาพ ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้าง แต่ลักษณะท่าทางหรือ บุคลิกภาพต่างมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลได้ด้วย

2.2.4 บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ (The Functions of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ 2540 ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของทัศนคตินั้น ได้อธิบายเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ทัศนคติที่สะท้อนต่อพฤติกรรม ว่ามี 4 รูปแบบ ซึ่งทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจจะมีหน้าที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน โดยหน้าที่ของทัศนคติทั้ง 4 รูปแบบมีดังนี้

1. หน้าที่ทางด้านมุ่งให้ก่อประโยชน์ (Utilitarian Function) คือ ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือในการปรับพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเองให้ได้มากที่สุด โดยจะเน้นทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะส่งผลต่อมา หรืออาจจะเป็นทัศนคติทางลบที่ไม่ส่งผลต่อการกระทำ ซึ่งทัศนคติตามความหมายนี้จะเป็เครื่องมือเพื่อการปรับตัว เช่น ถ้าซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นประจำ แต่ต้องมีการซ่อมแซมสินค้านั้นอยู่บ่อย ๆ มีคุณภาพไม่ได้ตามที่บอกไว้ ก็จะทำทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น ๆ และผู้บริโภคจะสรุปได้ว่าสินค้าที่ผลิตจากผู้ผลิตคนเดียวกันก็ไม่ดีเช่นเดียวกัน แสดงว่าทัศนคติจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งนั้นสามารถใช้ตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงใด

2. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value-Expressive Function) คือ ทัศนคติที่แสดงถึงค่านิยมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใด ๆ นั้นอาจจะไม่ใช่เหตุผลทางด้านคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ แต่เป็นเพราะสินค้านั้น ๆ สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคได้นั้นคือ สามารถบ่งบอกค่านิยมของผู้บริโภคได้ ทัศนคติด้านการแสดงค่านิยมนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับการวิเคราะห์วิถีชีวิตของผู้บริโภค จะพิจารณาว่าผู้บริโภคมีการปลูกฝังค่านิยม กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นอย่างไร ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกทางสังคม

3. หน้าที่เพื่อป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Function) คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะปกป้องตนเองของผู้บริโภคจากปัญหาภายนอกหรือความรู้สึกภายใน เช่น ความไม่มั่นใจในเรื่องกลิ่นกายย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาว่าหอมดับกลิ่นกาย ซึ่งสามารถใช้ดึงดูดเพศตรงข้ามได้ถ้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. หน้าที่ทางด้านความรู้ (Knowledge Function) คือ ทัศนคติที่ทำหน้าที่จัดระเบียบความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวนี้อาจจะเอกลักษณะเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามหลักความเป็นจริงก็เป็นได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักทัศนคติต่อน้ำโคล่าว่าไม่มีความแตกต่างกัน เหมือนกันหมดทุกยี่ห้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักจะซื้อยี่ห้อที่สะดวกหรือถูกที่สุด โดยทัศนคติแบบนี้จะเป็นมาตรฐานที่บุคคลสามารถที่จะใช้ประเมิน และทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว

2.2.5 องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitudes)

ศศิวิมล ก่อมกุล 2548 ความต้องการในการที่จะเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ได้ส่งผลให้นักจิตวิทยาพยายามค้นหาโมเดลโครงสร้างที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติ นักวิจัยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบรวม 3 ประการ อันได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective/Feel) หรือที่เรียกว่าการประเมินด้วยความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น ว่าดีหรือไม่ดี (Evaluation) องค์ประกอบในด้านความรู้ความเข้าใจ (Egonitive/Learn) หรือความเชื่อที่เกิดจากการรับรู้รวมทั้งเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ต่าง ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Belief) และองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Conative/Do) พฤติกรรมหรือการกระทำที่จะเกิดขึ้นต่อไปต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการประเมินและความเชื่อที่มีอยู่ ทั้งนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมก็ได้

Hawkins และ Coney ได้แสดงโมเดลที่อธิบายถึง องค์ประกอบของทัศนคติและการแสดงออกทางทัศนคติ ซึ่งโมเดลนี้แสดงให้เห็นว่า ก่อนที่จะเกิดทัศนคตินั้น ผู้บริโภคมักจะมีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น สินค้า สถานการณ์ การขายโดยพนักงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคมักจะเกิดความรับรู้เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ จากนั้นจะก่อเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มทางด้านพฤติกรรม (Conative) ทั้งนี้จะแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึกว่าดีหรือไม่ดีและความตั้งใจที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั้งหมด จะเกิดเป็นทัศนคติโดยรวมที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component/Belief) ความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคได้มาจากการรวบรวมประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลจากในหลาย ๆ แหล่งความรู้และผลที่ได้รับจากการรับรู้จะรวมเรียกว่า ความเชื่อ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะเป็นตัวแทนของการประเมินภาพรวมของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โดยเป็นการสรุปแนวโน้มของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น ๆ

องค์ประกอบเกี่ยวกับแนวโน้มทางด้านพฤติกรรม (Conative Component/Behavior) คือ แนวโน้มของความตั้งใจที่จะส่งผลการกระทำที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น การตั้งใจจะซื้อหรือไม่ซื้อ การตั้งใจว่าจะทดลองใช้ เป็นต้น ซึ่งในบางทีองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนั้นจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคด้วย จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นได้ว่า นักวิชาการหลายคน ได้กล่าวตรงกันว่า องค์ประกอบของทัศนคตินั้นจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน อันได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคตินั้น นักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งได้มี การเสนอในอีกมุมมองหนึ่งว่าองค์ประกอบของทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ (Affect) ถึงแม้ว่าความเชื่อ (Belief/Cognitive) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเป็นลักษณะหลายมิติ เนื่องจากได้มีการสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจหรือ ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ หลาย ๆ ประการ และหลากหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เอาไว้ก็ตาม แต่สำหรับองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกชอบ (Affect) นั้นจะเป็นลักษณะมิติเดียว (Unidimension) เท่านั้น โดยเป็นการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกนั้นเป็นการประเมินเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Evaluation) โดยเป็นผลที่ได้มาจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเป็นหลัก โดยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเป็นตัวส่งผลให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกขึ้นมา และความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป เช่นเดียวกับความเชื่อ จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติหรือความรู้สึก (Antecedents) ในขณะที่การตัดสินใจหรือพฤติกรรมนั้นจะเป็นสิ่งที่ตามมาหลังจากเกิดทัศนคติแล้ว

2.2.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคตินั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย อย่างไรก็ตามทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีตัวกระทำที่มีผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีเหตุผล ตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกิดจากการมีปัจจัยเข้ามากระทบกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ตัวกำหนดทัศนคติสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ตัวกำหนดที่เกิดจากความเข้มข้นของทัศนคติที่มีอยู่เดิมของบุคคลเอง และตัวกำหนดที่มาจากภายนอกแล้วเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคล ซึ่งตัวกำหนดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ (ชงชัย สันติวงษ์. 2540)

1. จำนวนของสารสนเทศนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้เก็บไว้จากอดีต ถ้ามีจำนวนหรือขนาดไม่มากจะง่ายต่อการเปิดโอกาสให้สารสนเทศใหม่ ๆ เข้ามาได้

2. การเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับความต้องการ เป็นการเน้นให้เห็นถึงความชอบต่าง ๆ ที่ได้เกิดจากปัจจัยหลายอย่าง

3. การให้สารสนเทศใหม่ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ใหม่
4. บุคคลมีความคิดกว้างหรือยอมรับทุก ๆ สิ่งบุคคลประเภทนี้รับเอาสิ่งต่าง ๆ มาประเมินและทำให้เกิดความเชื่อขึ้น ทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้
5. การชักนำการกระทำที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมเดิม ๆ เป็นการเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม
6. ทัศนคติที่ไม่ได้สัมผัสกับทัศนคติอื่น โดยปกติแล้วทัศนคติของบุคคลทั่วไปจะสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ และมีความสมดุลในตัวเอง ถ้าทัศนคติของบุคคลใดไม่มีความใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ในระบบเดียวกัน จะทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้
7. การรวมตัวเป็นทัศนคติที่ไม่ชัดเจน เป็นผลมาจากความนึกคิด ค่านิยม หรือแรงจูงใจของแต่ละคนที่ไม่ชัดเจน เมื่อได้รับสารสนเทศที่จูงใจได้เข้มข้นจะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาใหม่ได้

2.2.7 การวัดทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ 2540 การวัดทัศนคติเป็นการวัดสิ่งที่บ่งถึงผลรวมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความชอบ ความรู้สึกความอคติ ความคิดล่วงหน้า ความคิด ความกลัวการขู่เข็ญ และความเชื่อถือทั้งหมดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะการวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากทัศนคติจะมีความสลับซับซ้อนมาก ดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนของมันมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ สิ่งที่จะนำมาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้ก็คือ สิ่งที่คุณแสดงออกมา อันได้แก่ การแสดงออกทางกายและวาจา ทางกายสามารถวัดได้โดยการสังเกต (Observation) พฤติกรรมต่าง ๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถามความคิดเห็นตามวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถามหรือให้อธิบายภาพ (Projective Techniques)

1. การสังเกต (Observation) จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตนั้น ไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร ลักษณะการสังเกตที่ดี คือ

- 1.1 ผู้สังเกตจะต้องหาความรู้ในเรื่องที่จะสังเกตให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ว่า เรื่องใดบ้างที่มีค่าควรแก่การสังเกต ก่อนที่จะสังเกต

- 1.2 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่จะสังเกตและพฤติกรรมที่ทำการสังเกต

- 1.3 กำหนดจุดมุ่งหมายให้ได้ชัดเจนว่า ข้อเท็จจริงประเภทใด เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์อย่างไรเพื่อแยกประเภทของข้อเท็จจริงที่ได้มา

- 1.4 การสังเกตต้องทำอย่างระมัดระวังและใช้ความพิถีพิถะระหในการสังเกต และต้องเตรียมการให้พร้อมเพื่อที่ได้ข้อเท็จจริงที่มีความแน่นอนเชื่อถือได้

- 1.5 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการสังเกตและต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมทำการสังเกต และต้องกำจัดอคติส่วนตัวออกให้หมด ซึ่งกระทำการสังเกตโดยตรงได้ยากและอาจต้องใช้เวลาในการสังเกตมาก ซึ่งในบางครั้งนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็ไม่เป็นประโยชน์ต่อการสังเกตอีกด้วย

2. การศึกษาทัศนคติโดยให้บุคคลนั้นได้เล่าถึงความรู้สึก (Self-Report) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ตามประสบการณ์และความสามารถของบุคคลนั้น จากการบอกเล่านี้สามารถกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีศึกษาทัศนคติแบบนี้ ได้แก่ วิธีการของเทอร์สโตน ลีเคอร์ท กัทท์แมน และอัสกูท ซึ่งได้พยายามสร้างสเกลวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดทัศนคติแบบสเกลนี้จะแบ่งออกเป็นช่วง ๆ โดยแต่ละช่วงนั้นจะมีขนาดเท่ากันสามารถนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของทัศนคติได้ วิธีการแบบนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก โดยเฉพาะการวิจัยทางการศึกษา

3. วิธีการสร้างจินตนาการโดยใช้ภาพ (Projective Techniques) เพื่อที่จะใช้วัดทัศนคติบุคลิกภาพของคน โดยภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมา โดยวิธีการสร้างจินตนาการเพื่อวัดทัศนคติ คือ

3.1 ให้บุคคลดูภาพการหยคน้ำหมึกลงบนกระดาษ แล้วให้อธิบายภาพโดยละเอียดเป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุด

3.2 การเล่าเรื่อง เป็นการเล่าเรื่องให้บุคคลนั้นฟังแต่เล่าไม่จบ เว้นตอนให้บุคคลนั้นเล่าเรื่องต่อความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคลนั้น

ข้อจำกัดในการใช้ความคิดเห็นวัดทัศนคติ คือ บุคคลอาจซ่อนความรู้สึกที่แท้จริงไว้ หรืออาจบิดเบือนความรู้สึกได้ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องหาเนื้อหาหรือวิธีการใช้ความคิดเห็นหรือแบบของการกระทำไว้ เพื่อเป็นเครื่องชี้บอกทัศนคติ

ปัจจุบันในการวัดทัศนคติของบุคคลหนึ่งบุคคลใด จะแสดงออกโดยยอมรับหรือไม่ยอมรับความคิดเห็นของบุคคลนั้น จะไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้นจำเป็นต้องกระทำให้สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นหรือไม่ เพราะการวัดทัศนคติเป็นการวัดการแสดงออกทางความคิดเห็นของบุคคล ไม่ได้หมายความว่าเป็นการทำนายการกระทำของบุคคลนั้น ถ้าการแสดงความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลนั้นขัดแย้งกัน ไม่เกี่ยวกับเรื่องของการวัดทัศนคติ

2.2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ชงชัย สันติวงษ์ 2540 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจะเกิดขึ้นก่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งไปแล้ว ถือว่าเป็นพฤติกรรมโดยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคคนนั้นจะต้องมีเกิดขึ้นก่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีต่อสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียก่อน จึงจะตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วก็จะยอมจะละเลยการซื้อสินค้าดังกล่าว

2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งไปแล้วซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมนั้น ก็จะไม่ได้อธิบายความว่าผู้บริโภคนั้นจะมีทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติชอบสินค้านั้น เนื่องจากผู้บริโภคอาจชอบหรือมีทัศนคติดีต่อสินค้าอีกชนิดอยู่แล้ว แต่ซื้อสินค้าชนิดดังกล่าวอาจเพราะว่ามีของแถมหรือมีส่วนลดหรืออื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีได้ชอบตัวสินค้านั้นดังกล่าวเท่าไรนัก หรืออาจเป็นเพราะว่าได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อน ซึ่งถ้าไม่ถูกใจผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้านั้น เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้านั้น ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแต่ในด้านของทัศนคติไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป แต่ถ้าผู้บริโภคได้ใช้แล้วมีความพอใจอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติใหม่ได้ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2.3 การตรวจเอกสาร

เสาวภา นิรุตดินานนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์บัตรเครดิต ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 350 คน แยกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 50 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท สามารถซื้อสินค้า/บริการโดยไม่ต้องพกเงินสดติดตัว และเพื่อเพิ่มอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยสามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องชำระเงิน ในส่วนของทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของบัตรเครดิต สำหรับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนร้านค้าสมาชิกที่รับบัตร และการได้รับความคุ้มครองกรณีบัตรสูญหาย/ถูกขโมย กลยุทธ์ทางด้านราคา ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี กลยุทธ์ทางการจัดการจำหน่ายลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ลูกค้ำเดิมแนะนำลูกค้ำใหม่ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครสมาชิก การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต พบว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิตแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกวิทย์ ภูสุวรรณ (2551) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่โซนบางนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการของธนาคารที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ชนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบไปด้วยจำนวน 5 เขตในกทม. และ 2 อำเภอในจังหวัดสมุทรปราการ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้า ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการจำนวน 395 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการธนาคารชนชาติ ในเขตพื้นที่โซนบางนา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ในด้านการใช้บริการพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่รู้จักธนาคารชนชาติด้วยตนเอง ใช้บริการธุรกรรมด้านบริการฝากเงิน/ถอน/โอน (เงินสด) โดยมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ และระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการน้อยกว่า 10 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.00 - 13.30 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารชนชาติส่วนใหญ่เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน ผลการศึกษาระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารฯ พบว่า 1. ด้านการบริการและบุคลากร มีความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ มาตรฐานการบริการ อธิษาศัยของพนักงาน ประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน มีระดับความสำคัญของทัศนคติมาก 2. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของสาขา พบว่าความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขา มีระดับความสำคัญของทัศนคติมาก 3. ด้านการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ พบว่า การให้ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคาร มีระดับความสำคัญของทัศนคติระดับมาก

ธัญญรัตน์ พรมสุรินทร์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตลาดกระบังและจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของลูกค้าต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 15 สาขาจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ฝาก ถอน โอนเงิน ระยะเวลาเพื่อใช้บริการ และระยะเวลาการให้บริการต่อครั้งคือ 5-10 นาที ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 11.31-13.00น. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ผลการศึกษาด้านทัศนคติด้านต่าง ๆ พบว่า ลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความหลากหลายในการเลือกลงทุน มีราคาที่เหมาะสมแก่การลงทุน สถานที่สะอาด มีความปลอดภัย มีการให้ของขวัญลูกค้าเมื่อเปิดบัญชี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน มีกระบวนการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากทางด้านสถานที่ ด้านบุคลากรของธนาคารและด้านกระบวนการของธนาคาร เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาตัวอย่างของธนาคารกรุงเทพ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการรวบรวมข้อมูลจากผลงานวิจัย บทความ เอกสารอ้างอิงทางวิชาการ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารฯ และเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาด

ตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด คือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ธนาคารกรุงเทพแบ่งตามขนาดสาขาในสังกัดสายลูกค้าบุคคลนครหลวงของธนาคารกรุงเทพออกเป็นทั้งหมด 351 สาขา แบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม ดังนี้ (ธนาคารกรุงเทพ, 2555)

1. ภาคนครหลวง 1	มีทั้งหมด	23 สาขา
2. ภาคนครหลวง 2	มีทั้งหมด	29 สาขา
3. ภาคนครหลวง 3	มีทั้งหมด	33 สาขา
4. ภาคนครหลวง 4	มีทั้งหมด	27 สาขา
5. ภาคนครหลวง 5	มีทั้งหมด	31 สาขา
6. ภาคนครหลวง 6	มีทั้งหมด	27 สาขา
7. ภาคนครหลวง 7	มีทั้งหมด	33 สาขา
8. ภาคนครหลวง 8	มีทั้งหมด	26 สาขา
9. ภาคนครหลวง 9	มีทั้งหมด	27 สาขา
10. กลุ่มสาขาไมโคร 1	มีทั้งหมด	47 สาขา
11. กลุ่มสาขาไมโคร 2	มีทั้งหมด	48 สาขา

ในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ทั้งแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มจำนวนสาขาที่ใช้เป็นตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยจากสาขาธนาคารทั้งหมด 11 กลุ่ม จะเก็บข้อมูลกลุ่มละ 2 สาขา รวมทั้งหมด 22 สาขา

2. สุ่มรายชื่อสาขาตัวอย่างของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement) ได้รายชื่อสาขาธนาคารในการเก็บตัวอย่าง ดังนี้

1. ภาคนครหลวง 1 ได้แก่ สาขาสีลม และสาขาสาทรประดิษฐ์
2. ภาคนครหลวง 2 ได้แก่ สาขาเดอะมอลล์บางแค และสาขาราชฎูร์มูระ
3. ภาคนครหลวง 3 ได้แก่ สาขาตลิ่งชัน และสาขาบางซื่อ
4. ภาคนครหลวง 4 ได้แก่ สาขาบางลำพู และสาขาท่าเตียน
5. ภาคนครหลวง 5 ได้แก่ สาขาราชเทวี และสาขาลาดพร้าว
6. ภาคนครหลวง 6 ได้แก่ สาขาบางกะปิ และสาขาเซ็นทรัลเวิลด์
7. ภาคนครหลวง 7 ได้แก่ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ และสาขาลาดพร้าว 101
8. ภาคนครหลวง 8 ได้แก่ สาขาพาราไดซ์พาร์ค และสาขาลาดกระบัง
9. ภาคนครหลวง 9 ได้แก่ สาขาสวนสยาม และสาขาตลาดไท
10. กลุ่มสาขาไมโคร 1 ได้แก่ สาขาบึงกุ่ม พระราม 2 และสาขาเซ็นทรัลพระราม 3
11. กลุ่มสาขาไมโคร 2 ได้แก่ สาขาบึงกุ่ม สุขุมวิท 3 และสาขาเทศบาล 10

หนองจอก

3. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสาขาละ 18 คน จากทั้งหมด 22 สาขา รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 396 คน

2.4.5 การทดสอบแบบสอบถาม

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนและตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษา จึงทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre - test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ เพื่อตรวจสอบความผิดพลาด ความเข้าใจคำถาม เป็นต้น และได้นำข้อมูลชุดนี้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จากโปรแกรม SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.899 หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามมาแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม เมื่อแก้ไขแล้วจึงนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 396 คน ตามที่กำหนดไว้

2.4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา รวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าแล้วทำการประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำข้อมูลที่รวบรวมได้เสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคาร นำเสนอในรูปแบบของร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มานำเสนอในรูปแบบตารางมาตรฐานพร้อมทั้งแปลความหมายของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สเกลของลิเคิท (Likert's Scale) ได้ดังนี้

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

โดยความกว้างของแต่ละช่วง ของแต่ละระดับทัศนคติของปัจจัย กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ

$$I = \frac{R - K}{n - 1}$$

(คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) = 5 - 1

จำนวนชั้นที่จะแบ่ง = 5

= 0.8

โดยที่	I	=	ความกว้างของชั้น
	R	=	พิสัย คำนวณ ได้จากค่าสูงสุด- ค่าต่ำสุด
	K	=	จำนวนชั้น

สำหรับระดับคะแนนที่ผู้กรอกแบบสอบถาม ให้ความเห็นในแต่ละด้านนำไปคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

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

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดของทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ กรอบที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรอิสระ โดยมีความสัมพันธ์ของตัวกำหนด คือ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคาร จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) (ภาพที่ 2.1)

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. การศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม

ทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการ
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

- คะแนนเฉลี่ยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

3.1 ความหมายของธนาคารพาณิชย์

ตามพระราชบัญญัติสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 มาตรา 4 ได้กล่าวถึงความหมายของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ไว้ว่าเป็นการประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้น โดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ

ธนาคารพาณิชย์ หมายความว่า บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และให้หมายความรวมถึงธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์

3.2 การบริการของธนาคารพาณิชย์

ในปัจจุบันการบริการของธนาคารพาณิชย์มีดังนี้

1. การรับฝากเงินประเภทต่าง ๆ จากประชาชน และจ่ายให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของเงินตามพันธะผูกพัน ซึ่งมีประเภทบัญชีเงินฝากหลัก ๆ 4 ประเภท คือ

1.1 เงินฝากออมทรัพย์หรือเพื่อเรียก มีจุดประสงค์ที่จะส่งเสริมให้ประชาชนเก็บออม และจ่ายเงินแก่เจ้าของเงินเมื่อไรก็ตามที่ทวงถาม

1.2 เงินฝากแบบประจำ มีกำหนดแน่นอนให้เจ้าของเงินทวงถาม ผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามระยะเวลาและตามที่ธนาคารแต่ละที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะแบ่งระยะเวลาการฝากเป็น 3, 6, และ 12 เดือน

1.3 เงินฝากกระแสรายวัน มีการจ่ายเงินแก่เจ้าของเงินทวงถามได้ทุกเมื่อผ่านทางเช็ค ผู้ฝากจะได้สมุดเช็ค แต่จะไม่ได้รับดอกเบี้ยจากเงินฝาก

1.4 เงินฝากประเภทอื่น ๆ เป็นเงินฝากที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของธนาคาร หรือกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมด้านการตลาดของธนาคาร

2. บริการด้านสินเชื่อ จะมีหลายรูปแบบ ดังนี้ การเบิกเงินเกินบัญชี การใช้เงินกู้ระยะสั้นหรือระยะยาว ต้องตกลงกับธนาคาร โดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกันการชำระเงิน อาจทำได้โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ การรับซื้อลดตั๋ว เมื่อผู้ส่งตั๋วมีความประสงค์จะใช้เงินก่อนตัวนั้นถึงกำหนดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรองตัว ซึ่งเป็นการรับรองจากธนาคารว่าผู้ทรงตัวจะได้รับเงินแน่นอน และการอาวัล คือ การที่ธนาคารรับประกันการจ่ายเงินแทนเจ้าของตัวทั้งหมดหรือบางส่วน

3. บริการด้านการต่างประเทศ เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดต่างประเทศ การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) การส่งสินค้า L/C จะช่วยให้เกิดความมั่นใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่นิยมใช้กันแพร่หลายมี 2 ชนิดคือ เลตเตอร์ออฟเครดิตประเภทเพิกถอนได้ ผู้เกี่ยวข้องสามารถยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข ได้ตลอดเวลา แต่ต้องก่อนที่จะมีการรับซื้อเอกสารนั้น เลตเตอร์ออฟเครดิตประเภทเพิกถอนไม่ได้ ธนาคารผู้เปิด L/C มีพันธะผูกพันแน่นอน ตาม L/C ที่เปิดจะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข ไม่ได้นอกจากจะได้รับขออนุญาต

4. บริการอื่น ๆ ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันสูง จึงมีการบริการอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้บริการบัตรเครดิต การใช้บริการเงินด่วนทางเครื่องเอทีเอ็ม การให้บริการคุ้มครองอุบัติเหตุ การให้บริการเช่าตู้നിรัย การให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า การรับชำระภาษีเงินได้ประจำปี การโอนเงินระหว่างธนาคารในท้องถิ่นและระหว่างประเทศ การเรียกเก็บเงิน เช็ค ดราฟต์ และตราสารทางการเงินที่ครบกำหนดให้แก่ลูกค้า การบริการเช็คของขวัญ การเป็นผู้จัดการมรดก การให้คำแนะนำด้านการลงทุน การให้ข้อมูลทางเครดิต การออกใบค้ำประกันการซื้อขาย และการเป็นตัวแทนจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล

3.3 ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2487 มีสำนักงานใหญ่แห่งแรกเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหาในย่านราชวงศ์ ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ มีพนักงานเริ่มแรกเพียง 23 คน กรรมการผู้จัดการใหญ่ท่านแรกคือ หลวงรอบรู้กิจ ท่านเป็นผู้ริเริ่มสร้างฐานลูกค้าของธนาคารด้วยการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

กรรมการผู้จัดการท่านที่ 2 คือ ชิน โสภณพนิช ซึ่งเป็นผู้จัดการธนาคารที่ครอบครองตำแหน่งได้นานที่สุดถึง 25 ปี (พ.ศ. 2495 - 2520) นายชิน โสภณพนิช เป็นบุคคลที่มีแนวคิดริเริ่มที่ให้ธนาคารขยายเครือข่ายสาขาไปยังท้องที่ที่ห่างไกลทั่วประเทศ ที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่สมบูรณ์ จนทำให้ธนาคารเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนอุตสาหกรรมส่งออก และต่อมาในปี พ.ศ. 2515 ธนาคารได้เปลี่ยนตราสัญลักษณ์เป็นรูปดอกบัวหลวง ซึ่งใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน และในปัจจุบัน นายชิน โสภณพนิช เสียชีวิตแล้ว

ต่อมาในปี พ.ศ. 2497 ธนาคารกรุงเทพได้ไปเปิดสาขาที่ต่างประเทศ แห่งแรกคือที่ ฮองกง ประเทศที่ 2 คือที่โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ประเทศที่ 3 คือ สิงคโปร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมการผู้จัดการท่านที่ 3 คือ บุญชู โรจนเสถียร เป็นผู้ที่ปรับเปลี่ยนการบริหารงานครั้งยิ่งใหญ่ เพื่อให้ธนาคารมีมาตรฐานเท่าเทียมกับต่างประเทศ รวมทั้งนโยบายมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

กรรมการผู้จัดการท่านที่ 4 คือ ชาตรี โสภณพนิช เป็นผู้นำธนาคารกรุงเทพเข้าสู่ยุคทอง ผลประกอบการของธนาคารกรุงเทพในปี พ.ศ. 2523 - 2535 มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นถึง 12 เท่า และเป็นครั้งแรกที่ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ทำกำไรสุทธิมากกว่า 10,000 ล้านบาท ธนาคารกรุงเทพคือบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ณ ช่วงสมัยนั้น และเป็น 1 ใน 200 ธนาคารชั้นนำของโลก และในปี พ.ศ. 2525 ได้ย้ายสำนักงานใหญ่ของธนาคารกรุงเทพมาตั้งอยู่ที่ เลขที่ 333 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ใช้สำนักงานแห่งนี้มาตั้งแต่นั้นจนถึงปัจจุบัน

กรรมการผู้จัดการท่านที่ 5 คือ ดร.วิจิต สุรพงศ์ชัย เป็นผู้ที่มีผลงานด้านกิจการธนาคารในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้ธนาคารกรุงเทพเจริญรุ่งเรืองอย่างมาก

กรรมการผู้จัดการท่านที่ 6 คือ ชาตศิริ โสภณพนิช เป็นบุตรชายคนโตของ ชาตรี โสภณพนิช เพียงระยะเวลาแค่ 3 ปีในการบริหารตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ เศรษฐกิจไทยที่รุ่งเรืองมานานถึง 30 ปี ก็ได้วสานลง ด้วยวิกฤตการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นในทวีปเอเชีย ซึ่งค่าเงินบาทลดลงอย่างมาก หลังจากที่ประเทศไทยใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว สถาบันการเงินหลายรายไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย ประสบปัญหาล้มละลาย สถาบันการเงินที่เหลือประสบปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เพราะลูกค้าหลายราย ล้วนประสบปัญหาทางการเงิน ท่ามกลางอุปสรรคเช่นนี้ นายชาตศิริ โสภณพนิช กลับแก้ "วิกฤต" ให้เป็น "โอกาส" โดยการเสริมสร้างรากฐานทางการเงินให้แข็งแกร่งขึ้นอีกครั้ง

ปัจจุบัน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศ มีสินทรัพย์ทั้งหมดประมาณ 1.67 ล้านล้านบาท มีสาขาทั้งหมดกว่า 750 สาขา ตู้ ATM กว่า 4,000 เครื่อง สาขาไมโคร (Micro Branch) ที่เปิดให้บริการ 7 วัน อีกกว่า 175 สาขา มีสาขาที่ต่างประเทศทั้งหมด 19 สาขา

3.4 นโยบายการกำกับดูแลกิจการ

ธนาคารตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้เสีย และเสริมสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ธนาคารจึงมุ่งส่งเสริมให้การดำเนินกิจการของธนาคารเป็นไปตามหลักการการกำกับดูแลกิจการที่ดี อันจะเป็นพื้นฐานของผลการดำเนินงานที่ดี ฐานะการเงินที่แข็งแกร่งและมั่นคง และการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความมุ่งหมายของธนาคาร คือ การเป็นธนาคารที่ให้บริการด้านการเงินที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีความพร้อมด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยี และระบบงานที่ทันสมัย คงไว้ซึ่งความเป็นสากล ตลอดจนการเป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย ดังนั้น เพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายดังกล่าว ธนาคารจึงกำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมของประเทศและภูมิภาค โดยกำหนดให้ครอบคลุมหลักสำคัญ ดังต่อไปนี้

3.4.1 สิทธิของผู้ถือหุ้นและการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย

ธนาคารตระหนักถึงสิทธิอันชอบธรรมตามกฎหมายของผู้ถือหุ้น และให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ พนักงาน คู่ค้า ชุมชน คู่แข่ง เจ้าหนี้ เป็นต้น และจะดูแลให้มั่นใจว่าสิทธิดังกล่าวหรือข้อตกลงที่กระทำร่วมกัน ได้รับการคุ้มครอง และปฏิบัติด้วยดี ทั้งนี้ ธนาคารตระหนักว่า ความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ีระหว่างธนาคารกับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย เป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน ตามแนวทางและหลักความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อันเป็นที่ยอมรับว่าเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศและภูมิภาค

3.4.2 การเปิดเผยสารสนเทศ

ธนาคารให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยสารสนเทศที่มีสาระสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุนอย่างถูกต้องและทันเวลา มีการจัดทำรายงานทางการเงินที่ถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป และมีผู้สอบบัญชีอิสระตรวจสอบและให้ความเห็นต่อรายงานทางการเงินนั้น ตามมาตรฐานการสอบบัญชี นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการเผยแพร่สารสนเทศผ่านช่องทางที่สมควร และเหมาะสม เพื่อให้ผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุนได้รับสารสนเทศอย่างกว้างขวาง

3.4.3 โครงสร้าง บทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการธนาคาร

คณะกรรมการธนาคารมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวัง รอบคอบ ความซื่อสัตย์สุจริต และดำเนินกิจการของธนาคารให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของธนาคาร และมติที่ประชุม ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการธนาคารพึงมีสัดส่วนการถ่วงดุลของกรรมการที่เป็นผู้บริหาร กรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร และกรรมการอิสระที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินกิจการธนาคาร ซึ่งคณะกรรมการธนาคารจะมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุก 3 เดือน และอาจมีการเรียกประชุมเพิ่มเติมตามความจำเป็นและเหมาะสม

3.4.4 การควบคุมภายในและบริหารความเสี่ยง

ธนาคารจะดำเนินการให้มีระบบการควบคุมภายในที่เป็นมาตรฐานหน่วยงานภายในของธนาคารที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับระบบการควบคุมภายใน มีดังนี้

1. สายตรวจสอบและควบคุม จะทำหน้าที่ตรวจสอบระบบงานข้อมูลและการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในธนาคาร ให้เป็นไปตามกฎระเบียบของทางการและข้อบังคับของธนาคาร รวมทั้งประเมินความเสี่ยงพอ และประสิทธิภาพของระบบการควบคุมภายในของธนาคาร ทั้งนี้ ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการตรวจสอบ

2. งานกำกับดูแลจะทำหน้าที่กำกับดูแลการปฏิบัติงานภายในของธนาคารให้ เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎเกณฑ์ของทางการ ตลอดจนการให้คำแนะนำปรึกษา การประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในธนาคาร เพื่อให้มีการกำหนดนโยบาย ขั้นตอน และวิธีปฏิบัติที่เหมาะสม

ธนาคารจะจัดให้มีหน่วยงานภายในที่สนับสนุนการทำงานของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และเื้ออำนวยการให้ระบบการจัดการด้านการบริหารความเสี่ยงของธนาคารมีความเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3.4.5 จรรยาบรรณและจริยธรรมธุรกิจ

ธนาคารตระหนักถึงความสำคัญของการมีหลักปฏิบัติเกี่ยวกับจรรยาบรรณและจริยธรรมธุรกิจซึ่งเป็นมาตรฐานการปฏิบัติตนสำหรับกรรมการธนาคาร พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องของธนาคาร

ธนาคารจะส่งเสริมให้กรรมการ พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องของธนาคาร ปฏิบัติหน้าที่โดยมีจรรยาบรรณและจริยธรรมธุรกิจ ซึ่งมีหลักการพื้นฐานที่สำคัญ ดังนี้

1. ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม และความรับผิดชอบ
2. รักษาความลับ และไม่ใช้ข้อมูลภายในหรือข้อมูลอันเป็นความลับเพื่อแสวงหาประโยชน์แก่ตนเองหรือผู้อื่นในทางที่มิชอบ
3. ป้องกัน หรือหลีกเลี่ยงการกระทำใด ๆ ที่อาจนำมาซึ่งความขัดแย้งทางผลประโยชน์
4. ปฏิบัติตนเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพที่มีความรู้ ความชำนาญ และความระมัดระวังรอบคอบ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำนวน 396 คน จากสาขาตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 สาขา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 396 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 และร้อยละ 24.7 ตามลำดับ โดยมีสถานภาพ สมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 39.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.0 และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	241	60.9
ชาย	155	39.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20	5.1
21-30 ปี	98	24.7
31-40 ปี	100	25.3
41-50 ปี	81	20.5
51-60 ปี	75	18.9
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	22	5.6
สถานภาพ		
สมรส	170	42.9
โสด	156	39.4
หย่า/แยกกันอยู่	62	15.7
หม้าย	5	1.3
ไม่ได้จดทะเบียนสมรส	3	0.7
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	58	14.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	53	13.4
ปวส./อนุปริญญา	59	14.9
ปริญญาตรี	156	39.4
ปริญญาโท	43	10.9
ปริญญาเอก	11	2.8
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	115	29.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.2
รับจ้างทั่วไป	35	8.8
ข้าราชการ	32	8.1
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	11.1
10,001-20,000 บาท	121	30.6
20,001-30,000 บาท	133	33.6
30,001-40,000 บาท	63	15.9
40,001-50,000 บาท	27	6.8
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	396	100.0

4.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.2.1 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ หรือการทำธุรกรรมทางการเงิน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา คือช่วง 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	133	33.6
3-4 ครั้ง	111	28.0
5-6 ครั้ง	71	17.9
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	81	20.5
รวม	396	100.0

4.2.2 ลักษณะทางธุรกรรมที่ใช้บริการ

จากการศึกษาลักษณะทางธุรกรรมที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน พบว่า ถูกคำทำธุรกรรมทางด้านบริการฝาก/ถอน/โอนเงินภายในธนาคาร มากที่สุด จำนวน 348 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ ชำระค่าสาธารณูปโภค /ค่าบริการต่าง ๆ จำนวน 159 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และลักษณะทางธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุด คือ บริการโอนเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบบาทเน็ต จำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.8 เนื่องจากเป็นการโอนเงินจำนวนมากไปต่างธนาคารและส่วนใหญ่จะเป็นการทำธุรกรรมของนิติบุคคล (ตารางที่ 4.3)

4.2.3 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพด้วยเหตุผล คือสะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เนื่องจากผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคารจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุดคือ ระบบการให้บริการมีความปลอดภัย/การรักษาข้อมูลความลับของลูกค้ามีความรัดกุม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เนื่องจาก ลูกค้ามักจะคิดว่าทุก ๆ ธนาคารมีความรัดกุมไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 ลักษณะทางธุรกรรมที่ใช้บริการ

N = 396 ราย		
ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/โอนภายในธนาคาร	348	33.9
ชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าบริการต่าง ๆ	159	15.5
บริการฝากเช็ค/ซื้อตราสารธนาคาร	144	14.0
เปิดบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ	125	12.2
บริการ โอนเงินระหว่างธนาคาร	92	9.0
บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	54	5.3
บริการ โอนเงินระบบเวสต์เทิร์นยูเนียน	42	4.1
ระบบธนาคารออนไลน์	34	3.3
บริการ โอนเงินระบบบาทเน็ต	29	2.8
รวม	1,027	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.4 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	114	28.8
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	99	25.0
ระบบการให้บริการมีความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว	90	22.7
พนักงานให้คำแนะนำและมีอัธยาศัยที่ดี	47	11.9
มีระบบให้บริการที่ครบวงจร	25	6.3
ระบบมีความปลอดภัย/รักษาข้อมูลความลับของ ลูกค้าอย่างรัดกุม	21	5.3
รวม	396	100.0

4.2.4 ระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 6 – 10 นาที มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่มาในช่วงพักกลางวัน รองลงมา คือ จำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระยะเวลา รอคอย 11 – 15 นาที จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และรอคอยมากกว่า 15 นาที จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ระยะเวลาการรอคอยการรับบริการโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการรอคอย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที	116	29.3
6-10 นาที	150	37.9
11-15 นาที	82	20.7
มากกว่า 15 นาที	48	12.1
รวม	396	100.0

4.2.5 ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 เนื่องจากธุรกรรมที่ถูกค้าใช้ส่วนใหญ่ คือ บริการ ฝาก/ถอน/โอนเงินใน ซึ่งสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ใช้บริการต่อครั้ง 6 – 10

นาที จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 11 - 15 นาที จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และมากกว่า 15 นาที จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที	160	40.4
6-10 นาที	122	30.8
11-15 นาที	74	18.7
มากกว่า 15 นาที	40	10.1
รวม	396	100.0

4.2.6 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 11.31-13.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ เวลา 10.01 - 11.30 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และช่วงเวลาที่มิผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ หลัง 16.01 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 เพราะหลังเวลา 16.01 น. มีแค่บางสาขาที่เปิดให้บริการอยู่ และส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 8.30-10.00 น.	96	24.2
เวลา 10.01-11.30 น.	99	25.0
เวลา 11.31-13.00 น.	120	30.3
เวลา 13.01-14.30 น.	31	7.8
เวลา 14.31-16.00 น.	26	6.6
หลังเวลา 16.01 น.	24	6.1
รวม	396	100.0

4.2.7 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ คือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์/ประจำ/กระแสรายวัน มากที่สุด จำนวน 292 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.0 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา คือ บัตรเดบิตและATM จำนวน 175 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.2 บัตรเครดิต จำนวน 166 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และประเภทผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้น้อยที่สุด คือ กองทุน/หุ้นกู้/พันธบัตร จำนวน 23 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.9 เนื่องจากกองทุน/หุ้นกู้/พันธบัตร มีธนาคารพาณิชย์ และหน่วยงานการลงทุนอื่น ๆ จำนวนมากที่เปิดให้บริการซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนที่แตกต่างกัน จึงทำให้ลูกค้ามีการกระจายการลงทุนและเลือกลงทุนมีทางเลือกมากมาย ในการลงทุน (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ

N = 396 ราย		
ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์/ประจำ/กระแสรายวัน	292	37.0
บัตรเดบิต/บัตร ATM	175	22.2
บัตรเครดิต	166	21.0
ประกันชีวิตรูปแบบต่าง ๆ	87	11.0
สินเชื่อ	46	5.8
กองทุน/หุ้นกู้/พันธบัตร	23	2.9
รวม	789	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.8 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 เนื่องจากธนาคารกรุงเทพ มีระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจมาเป็นเวลานาน รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่าและมีความคล่องตัวในการใช้ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีและไว้วางใจได้ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และน้อยที่สุด คือ เป็นบัญชีเงินเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	148	37.4
ผลิตภัณฑ์ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่า	127	32.1
มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีและไว้วางใจได้	115	29.0
บริษัทกำหนดให้เป็นบัญชีเงินเดือน	6	1.5
รวม	396	100.0

4.2.9 การใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นอกจากใช้บริการของธนาคารกรุงเทพแล้วยังได้เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ด้วย จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 เนื่องจากในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ของธนาคารพาณิชย์ จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือก และข้อเสนอทางการเงินจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย จึงทำให้มีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่า 1 แห่ง เพื่อสิทธิประโยชน์ที่สูงสุด และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 (ตารางที่ 4.10) นอกจากนี้จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 359 คนที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น พบว่าใช้บริการจากธนาคาร ไทยพาณิชย์ มากที่สุด จำนวน 261 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 202 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.7 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 165 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.7 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 108 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.6 ส่วนธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ให้บริการน้อยที่สุด คือ ธนาคารอื่น ๆ เช่น ธนาคารมิตซูบิชิ จำนวน 10 คำตอบ และธนาคาร ไทเกียว 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 การใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น

การใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช่	359	90.7
ไม่ใช่	37	9.3
รวม	396	100.0

ตารางที่ 4.11 ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

N = 359 ราย

ธนาคารพาณิชย์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไทยพาณิชย์	261	28.1
กสิกรไทย	202	21.7
กรุงไทย	165	17.7
กรุงศรีอยุธยา	108	11.6
ทหารไทย	81	8.7
ธนชาต	78	8.4
ซีไอเอ็มบี	18	1.9
มิตซูบิชิ	10	1.1
โตเกียว	7	0.7
รวม	930	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.10 ประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จากธนาคารพาณิชย์อื่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 359 คน พบว่า มีการใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในด้าน บริการฝาก/ถอน/โอนเงินภายในธนาคาร มากที่สุด จำนวน 308 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา คือ ชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าบริการต่าง ๆ จำนวน 211 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.1 ซึ่งใกล้เคียงกับธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการในธนาคารอื่น

N = 359 ราย

ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บริการฝาก/ถอน/โอนภายในธนาคาร	308	36.6
ชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าบริการต่าง ๆ	211	25.1
บริการฝากเช็ค/ซื้อตราสารธนาคาร	125	14.9
บริการโอนเงินระหว่างธนาคาร	73	8.7

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	62	7.4
ระบบธนาคารออนไลน์	59	7.0
แลกเปลี่ยนจากธนบัตรเป็นเหรียญ	3	0.4
รวม	841	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.11 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จากธนาคารพาณิชย์อื่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 359 คน พบว่า มีการใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ด้านบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 279 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ บัตรเดบิต/บัตร ATM จำนวน 212 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.81 และน้อยที่สุด คือ สินเชื่อ จำนวน 55 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้จากธนาคารอื่น

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ	279	34.0
บัตรเดบิต/บัตร ATM	212	25.8
บัตรเครดิต/บัตรสินเชื่อเงินสด	137	16.7
ประกันชีวิตรูปแบบต่าง ๆ	79	9.6
กองทุน/หุ้นกู้/พันธบัตร	59	7.2
สินเชื่อ	55	6.7
รวม	821	100.0

N = 359 ราย

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.3.1 ทัศนคติของลูกค้านักที่มีต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผลการประเมินของทัศนคติของลูกค้านักที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า มีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนผลการประเมินของทัศนคติสูงสุดคือ 4.04 รองลงมาคือ มีความหลากหลายในการเลือกลงทุน มีคะแนนผลการประเมินของทัศนคติเท่ากับ 3.87 มีความเหมาะสมต่อการเลือกใช้ของลูกค้าและให้ประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน มีคะแนนผลการประเมินของทัศนคติเท่ากับ 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 การประเมินความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. มีความน่าเชื่อถือ	20.2 (87)	64.9 (257)	8.8 (35)	3.5 (14)	0.8 (3)	4.04	เห็นด้วย	
2. มีความหลากหลายในการเลือกลงทุน	16.2 (64)	60.1 (238)	19.2 (76)	3.5 (14)	1.0 (4)	3.87	เห็นด้วย	
3. เหมาะสมต่อการเลือกใช้ของลูกค้า	13.4 (53)	66.2 (262)	14.6 (58)	3.8 (15)	2.0 (8)	3.85	เห็นด้วย	
4. ให้ประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน	11.6 (46)	63.4 (251)	22.2 (88)	1.3 (5)	1.5 (6)	3.82	เห็นด้วย	
						ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคนที่ตอบ

4.3.2 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผลการประเมินของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อราคาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีคะแนนผลการประเมินของทัศนคติสูงสุดคือ 3.72 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม มีคะแนนผลการประเมินของทัศนคติเท่ากับ 3.66 ราคาเหมาะสมแก่การลงทุน และอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมีความเหมาะสม มีคะแนนผลการประเมินของทัศนคติเท่ากับ 3.63 และ 3.59 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 การประเมินความคิดเห็นด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทต่าง ๆ มีความเหมาะสม	16.7 (66)	48.7 (193)	27.8 (110)	3.8 (15)	3.0 (12)	3.72	เห็นด้วย
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความเหมาะสม	15.4 (61)	50.5 (200)	22.5 (89)	8.1 (32)	3.5 (14)	3.66	เห็นด้วย
3. ราคาเหมาะสมแก่การลงทุน เช่น ราคาเบี้ยประกัน	10.4 (41)	50.8 (201)	32.8 (130)	3.8 (15)	2.3 (9)	3.63	เห็นด้วย
4. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมีความเหมาะสม	14.4 (57)	44.7 (177)	29.5 (117)	8.1 (32)	3.3 (13)	3.59	เห็นด้วย
ด้านราคา						3.65	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคนที่ตอบ

4.3.3 ทักษะของลูกค้าที่มีต่อด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่า ผลการประเมินของทักษะของลูกค้าที่มีต่อด้านสถานที่ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าสถานที่ที่มีความสะอาด มีคะแนนผลการประเมินของทัศนคติสูงสุดคือ 4.03 รองลงมาคือ ขนาดของสาขาและการจัดรูปแบบภายในเหมาะสมกับการให้บริการ มีคะแนนผลการประเมินของทัศนคติเท่ากับ 4.02 ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ การติดตั้งเครื่องอัตโนมัติในการให้บริการมีเพียงพอต่อการใช้บริการ และสถานที่ที่มีความปลอดภัยต่อการรับบริการ มีคะแนนผลการประเมินของทัศนคติเท่ากับ 3.92 3.84 และ 3.62 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 การประเมินความคิดเห็นด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. สถานที่ที่มีความสะอาด	27.5 (109)	54.0 (214)	13.9 (55)	2.8 (11)	1.8 (7)	4.03	เห็นด้วย	
2. ขนาดของสาขาและการจัดรูปแบบภายในเหมาะสมกับการให้บริการ	33.6 (133)	44.2 (175)	15.4 (61)	3.8 (15)	3.0 (12)	4.02	เห็นด้วย	
3. ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	25.5 (101)	52.8 (209)	13.4 (53)	5.1 (20)	3.3 (13)	3.92	เห็นด้วย	
4. การติดตั้งเครื่องอัตโนมัติในการให้บริการมีเพียงพอต่อการใช้บริการ	28.5 (113)	43.4 (172)	15.4 (61)	9.1 (36)	3.5 (14)	3.84	เห็นด้วย	
5. สถานที่มีความปลอดภัยต่อการรับบริการ	23.7 (94)	25.0 (99)	43.9 (174)	4.0 (16)	3.3 (13)	3.62	เห็นด้วย	
						ด้านสถานที่	3.89	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคนที่ตอบ

4.3.4 ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผลการประเมินของทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกต่อการรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารจากสื่อต่าง ๆ คะแนนผลการประเมินของทักษะคติสูงสุดคือ 3.84 และมีความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนผลการประเมินของทักษะคติเท่ากับ 3.66 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 การประเมินความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. มีความสะดวกต่อการรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารจากสื่อต่าง ๆ	22.2 (88)	52.3 (207)	16.9 (67)	4.8 (19)	3.8 (15)	3.84	เห็นด้วย
2. มีความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของที่ระลึกกับลูกค้าที่เปิดบัญชี เป็นต้น	20.5 (81)	47.0 (186)	15.7 (62)	11.9 (47)	5.1 (20)	3.66	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.75	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคนที่ตอบ

4.3.5 ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ผลการประเมินของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านบุคลากรของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด มีคะแนนผลการประเมินของทัศนคติสูงสุดคือ 4.03 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน มีคะแนนผลการประเมินของทัศนคติเท่ากับ 4.01 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความคล่องตัวในการให้บริการ และพนักงานมีความรอบรู้ในระบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์ มีคะแนนผลการประเมินของทัศนคติเท่ากับ 4.00 3.94 และ 3.86 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

4.3.6 ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผลการประเมินของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านกระบวนการการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า กระบวนการให้บริการรวดเร็วและมีความคล่องตัว มีคะแนนผลการประเมินของทัศนคติสูงสุดคือ 3.93 และกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการเป็นสัดส่วนไม่ซับซ้อน มีคะแนนผลการประเมินของทัศนคติเท่ากับ 3.85 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 การประเมินความคิดเห็นด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด	29.8 (118)	53.5 (212)	9.8 (39)	3.8 (15)	3.0 (12)	4.03	เห็นด้วย
2. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน	37.4 (148)	37.6 (149)	16.9 (67)	4.3 (17)	3.8 (15)	4.01	เห็นด้วย
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว	32.8 (130)	43.7 (173)	16.4 (65)	4.5 (18)	2.5 (10)	4.00	เห็นด้วย
4. พนักงานมีความคล่องตัวในการให้บริการ	32.1 (127)	40.9 (162)	18.9 (75)	4.8 (19)	3.3 (13)	3.94	เห็นด้วย
5. พนักงานมีความรอบรู้ในระบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์	30.6 (121)	37.9 (150)	22.2 (88)	6.1 (24)	3.3 (13)	3.86	เห็นด้วย
ด้านบุคลากร						3.97	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคนที่ตอบ

ตารางที่ 4.19 การประเมินความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. กระบวนการให้บริการรวดเร็วและมีความคล่องตัว	30.1 (119)	42.7 (169)	19.9 (79)	4.5 (18)	2.8 (11)	3.93	เห็นด้วย
2. กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการเป็นสัดส่วนไม่ซับซ้อน	24.2 (96)	48.0 (190)	19.4 (77)	5.1 (20)	3.3 (13)	3.85	เห็นด้วย
ด้านกระบวนการให้บริการ						3.89	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บเป็นจำนวนคนที่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้านักใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษารวิเคราะห์การผันแปรตามตัวแปรตามตัวเดียว (Univariate ANOVA) โดยทำการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคล กับตัวแปรตามคือ ทัศนคติของลูกค้านักใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัวแปรด้านเพศ อายุ และสถานภาพต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติของลูกค้านักใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของการศึกษาต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติของลูกค้านักใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนตัวแปรด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของลูกค้านักใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และปฏิกิริยาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถทำนายหรือมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้านักใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 74.2 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของลูกค้านักใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	58307.25	189	308.504	3.140	.000**
เพศ	1235.123	1	1235.123	6.294	.013*
อายุ	1315.118	5	263.024	2.677	.023*
สถานภาพ	904.953	3	301.651	3.070	.029*
การศึกษา	2437.530	6	406.255	4.134	.001**
อาชีพ	311.329	6	51.888	.528	.787
รายได้	433.964	5	86.793	.883	.493
ค่าความคลาดเคลื่อน	20241.747	206	98.261		
รวม	2921149	396			
Corrected Total	78548.997	395			

R Squared = .742 (adjusted R Squared = .506)

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำนวน 396 คน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลักษณะธุรกรรมที่ใช้คือ ทำธุรกรรมทางด้านบริการฝาก/ถอน/โอนเงินภายในธนาคาร เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพคือ สะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ระยะเวลารอคอยในการรับบริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 นาทีต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือช่วง 11.31 – 13.00 น. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้คือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ฝากประจำ และกระแสรายวัน ซึ่งเหตุผลที่สำคัญที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ ธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้จะใช้บริการของธนาคารกรุงเทพแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังใช้บริการจากธนาคารอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ ธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการกับธนาคารอื่นคือ บริการฝาก ถอน โอน และประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการกับธนาคารอื่นคือ บัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในการเลือกลงทุน ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์เหมาะสมต่อการเลือกใช้ของลูกค้า และผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน ในด้านราคามีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับราคาเหมาะสมแก่การลงทุน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทต่าง ๆ มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมีความเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม ส่วนด้านสถานที่มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับสถานที่ที่มีความเหมาะสม สถานที่มีความปลอดภัยต่อการรับบริการ ขนาดของสาขาและการจัดรูปแบบภายในเหมาะสมกับการให้บริการ ที่ตั้งสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ได้เห็นว่าไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการเดินทางมาใช้บริการ และการติดตั้งเครื่องอัตโนมัติในการให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับมีความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด และมีความสะดวกต่อการรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารจากสื่อต่าง ๆ ในด้านบุคลากรมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความคล่องตัวในการให้บริการ และพนักงานมีความรอบรู้ในระบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านกระบวนการให้บริการมีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยกับกระบวนการให้บริการรวดเร็วและมีความคล่องตัว และกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการเป็นสัดส่วนไม่ซับซ้อน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การผันแปร เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีเงินเดือนในระดับ 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ ในการให้บริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น เงินฝากประจำ สินเชื่อประกันชีวิต และประกันภัย เป็นต้น ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ควรละเลยกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ด้วย

2. กลุ่มตัวอย่างมักจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 11.31 – 13.00 น. ซึ่งเป็นเวลาพักเที่ยงของพนักงาน ดังนั้นธนาคารกรุงเทพควรจัดพนักงานให้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว ให้มากกว่าเวลาอื่น เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าลักษณะธุรกรรมที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด คือ การฝาก ถอน โอนเงิน ซึ่งธุรกรรมเหล่านี้สามารถทำรายการผ่านทางเครื่องอัตโนมัติได้ แต่ลูกค้าบางคนยังไม่มีความรู้ในด้านวิธีการใช้เครื่องอัตโนมัติ จึงเลือกที่จะนั่งรอเรียกคิว ซึ่งนั่นทำให้ลูกค้าเสียเวลา ดังนั้นธนาคารควรจัดพนักงานให้แนะนำวิธีการทำรายการผ่านเครื่องอัตโนมัติ หรือตีวิธีกรใช้งานเครื่องอัตโนมัติอย่างละเอียดไว้กับตัวเครื่อง เพื่อเพิ่มทางเลือกและความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

4. จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในหัวข้อการให้บริการของธนาคารอื่น ๆ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย เนื่องจากความสะดวก เพราะมีสาขาเยอะ และความเร็วในการทำธุรกรรม ซึ่งทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นคู่แข่งที่น่ากลัว ดังนั้นธนาคารกรุงเทพควรปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะดึงลูกค้าให้กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงเทพเพียงแห่งเดียว

5. จากการศึกษาด้านทัศนคติ พบว่าทัศนคติของลูกค้าในด้านต่าง ๆ คือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ผลการประเมินอยู่ในระดับที่เห็นด้วย แต่หากพิจารณาในรายละเอียด ทัศนคติด้านราคา มีผลการประเมินที่น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทต่าง ๆ ราคาเบี้ยประกันและผลตอบแทนของลูกค้า ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งกับคู่แข่งได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น และกระจายให้ครอบคลุมประชากรมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและผลสำรวจที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ ศรีไพบูลย์. 2550. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- ธนาคารกรุงเทพ. 2555. ผลประกอบการประจำปี 2555. [Online]. Available: <http://www.bangkokbank.com>.
- ธนาคารกรุงไทย. 2555. ผลประกอบการประจำปี 2555. [Online]. Available: <http://www.ktb.co.th>
- ธนาคารกสิกรไทย. 2555. ผลประกอบการประจำปี 2555. [Online]. Available: <http://www.kasikornbank.com>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. 2555. ผลประกอบการประจำปี 2555. [Online]. Available: <http://www.scb.co.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. สรุปจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์. [Online]. Available: <http://www.bot.or.th>
- ธัญญรัตน์ พรหมสุรินทร์. 2552. ทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วี. อินเตอร์ พรินท์ จำกัด
- วิกิพีเดีย. 2556. ความหมายของธนาคารพาณิชย์. [Online]. Available: <http://th.wikipedia.org/wiki>
- ศศิวิมล กล่อมกุล. 2548. การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ภาคนครหลวง. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด

เสาวภา นิรุตตินานนท์. 2545. **ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต**. กรุงเทพมหานคร :

การศึกษานิเทศศาสตร์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกวิทย์ ภูสุวรรณ. 2551. **การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) ใน**

เขตพื้นที่โซนบางนา. การศึกษานิเทศศาสตร์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Hawkins, Del I ., Best, Roger J ., and Coney, Kenneth A. 2001. **Consumer behavior : Building marketing strategy**. New York, McGraw-Hill.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง ทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและ
กรูณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด สำหรับตัวเลือกอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี

6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่า/แยกกันอยู่

4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. ปวศ./อนุปริญญา

5.ปริญญาตรี

6.ปริญญาโท

7.ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

4. ข้าราชการ

5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. รับจ้างทั่วไป

7. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1. ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน |

2. ลักษณะทางธุรกรรมที่ใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บริการฝาก/ถอน/โอนเงินภายในธนาคาร | <input type="checkbox"/> 2. บริการ โอนเงินระหว่างธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> 3. บริการฝากเช็ค/ซื้อตราสารธนาคาร | <input type="checkbox"/> 4. บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> 5. เปิดบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> 6. บริการ โอนเงินระบบเวสเทิร์นฯ |
| <input type="checkbox"/> 7. ระบบธนาคารออนไลน์ | <input type="checkbox"/> 8. บริการ โอนเงินระบบบาทเน็ต |
| <input type="checkbox"/> 9.ชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าบริการต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> 2. ระบบการให้บริการมีความสะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานให้คำแนะนำดี/มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ |
| <input type="checkbox"/> 4. สะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 5. มีระบบให้บริการที่ครบวงจร (Universal Banking) |
| <input type="checkbox"/> 6. ระบบการให้บริการมีความปลอดภัย/การรักษาข้อมูลความลับของลูกค้ามีความรัดกุม |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ระยะเวลาในการรอคอยการรับบริการโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการต่อครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที | <input type="checkbox"/> 2. 6 - 10 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3. 11 - 15 นาที | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 15 นาที |

5. ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการต่อครั้ง

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที
2. 6 – 10 นาที
3. 11 – 15 นาที
4. มากกว่า 15 นาที

6. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

1. เวลา 8.30 – 10.00 น.
2. เวลา 10.01 – 11.30 น.
3. เวลา 11.31 – 13.00 น.
4. เวลา 13.01 – 14.30 น.
5. เวลา 14.31 – 16.00 น.
6. หลังเวลา 16.01 น.

7. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ (ตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. บัตรเครดิต
2. บัญชีเงินฝากออมทรัพย์/ประจำ/กระแสรายวัน
3. กองทุน/หุ้นกู้/พันธบัตร
4. บัตรเดบิต/บัตร ATM
5. ประกันชีวิตรูปแบบต่างๆ เช่น ประกันสะสมทรัพย์ ประกันอุบัติเหตุ
6. สินเชื่อเพื่อธุรกิจรายย่อย/สินเชื่อบ้าน/สินเชื่อรถยนต์
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ

1. ผลิตภัณฑ์ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่าและมีความคล่องตัวในการใช้
2. มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีและไว้วางใจได้
3. ธนาคารมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. นอกจากธนาคารกรุงเทพแล้ว ท่านได้ใช้บริการด้านการเงินของธนาคารอื่นอีกหรือไม่

1. ไม่ใช้บริการ
2. ใช้บริการธนาคาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|--|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กรุงศรีอยุธยา | <input type="checkbox"/> ไทยพาณิชย์ | <input type="checkbox"/> กสิกรไทย |
| <input type="checkbox"/> กรุงไทย | <input type="checkbox"/> ทหารไทย | <input type="checkbox"/> ธนชาติ |
| <input type="checkbox"/> ซีไอเอ็มบี | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

10. ประเภทธุรกรรมด้านการบริการที่ท่านเลือกใช้จากธนาคารอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บริการฝาก/ถอน/โอนเงินภายในธนาคาร 2. ชำระค่าสาธารณูปโภคค่าบริการต่างๆ
3. บริการฝากเช็ค/ซื้อตราสารธนาคาร 4. บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา
5. ระบบธนาคารออนไลน์ 6. บริการ โอนเงินระหว่างธนาคาร
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้จากธนาคารอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ 2. กองทุน/หุ้นกู้/พันธบัตร
3. บัตรเดบิต/บัตร ATM 4. ประกันชีวิตรูปแบบต่างๆ
5. บัตรเครดิต/บัตรสินเชื่อเงินสด 6. สินเชื่อธุรกิจ/สินเชื่อบ้าน
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับทัศนคติของท่าน

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	อย่างยิ่ง				
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
1. มีความหลากหลายในการเลือกลงทุน					
2. มีความน่าเชื่อถือ					
3. เหมาะสมต่อการเลือกใช้ของลูกค้า					
4. ให้ประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมแก่การลงทุน เช่น ราคามือ ประกันต่างๆ ราคากองทุน เป็นต้น					
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทต่าง ๆ มี ความเหมาะสม เช่น ฝากประจำ เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อมีความเหมาะสม					
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านสถานที่					
1. สถานที่มีความสะอาด					
2. สถานที่มีความปลอดภัยต่อการรับบริการ					
3. ขนาดของสาขาและการจัดรูปแบบภายในเหมาะสมกับการให้บริการ					
4. ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
5. การติดตั้งเครื่องอัตโนมัติในการให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีความหลากหลายของการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของที่ระลึกกับลูกค้าที่เปิดบัญชี					
2. มีความสะดวกต่อการรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารจากสื่อต่างๆ					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด					
2. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน					
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. พนักงานมีความคล่องตัวในการให้บริการ					
5. พนักงานมีความรอบรู้ในระบบการ ให้บริการและผลิตภัณฑ์					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. กระบวนการให้บริการรวดเร็วและมีความ คล่องตัว					
2. กระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการเป็น สัดส่วนไม่ซับซ้อน					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวอรุณิชา ศาสติคุปต์
วันเดือนปีเกิด	2 กุมภาพันธ์ 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	314/446 ซอยราษฎร์อุทิศ 48 แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัย การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พฤศจิกายน 2555 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่อำนวยการ วิชาการ กรุงเทพ สาขาลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้