

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี

**CUSTOMER ATTITUDES TOWARD SELLING
OF FINANCIAL PRODUCTS AT BANK OF AYUDHYA,
FUTURE PARK RANGSIT BRANCH, PATHUM THANI PROVINCE**

ศรินรัตน์ เสรยฐานุพนธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี

ศรินรัตน์ เทรษฐานุพนธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ทัศนคติของลูกค้าต่อการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี
Customer Attitudes toward Selling of Financial Products at
Bank of Ayudhya, Future Park Rangsit Branch,
Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวศรินรัตน์ เศรษฐานุพนธ์

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาวี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.

ปีการศึกษา

2555

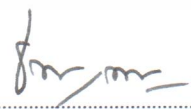
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชาติร์ จันทร์ โคลิกา, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษมา คำพิทักษ์, บช.ม.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาวี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติของลูกค้าต่อการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศรินรัตน์ เศรษฐานุพนธ์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาลี รักษ์ชูชีพ, Ph. D.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการของธนาคารจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 41-50 ปี มี การศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 25,001-35,000 บาท รู้จักหรือเคยใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ประเภทสินเชื่อ รับผิดชอบต่อข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารคือไม่เกิน 1,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่จะทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและครบถ้วนสมบูรณ์คือการติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ ในภาพรวมทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์บริการ และพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ พฤติกรรมการรับรู้ การขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

Independent Study Title	Customer Attitudes toward Selling of Financial Products at Bank of Ayudhya, Future Park Rangsit Branch, Pathum Thani Province
Name-Surname	Miss Srinrat Setthanupon
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Khemaree Rugchoochip, Ph.D.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to explore customer's attitude toward the selling of financial products at Bank of Ayudhya, Future Park Rangsit Branch. The sample group was 400 bank's customers. Questionnaires were the research tool used to collect data. Data were analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, and One-way ANOVA at the statistical significant level of 0.05.

The results found that most the sample group were females, 41-50 years old, Bachelor's degree, single, corporate employees, monthly income 25,001-35,000 baht, aware of/familiar with banking loan products, and aware of financial products information from the advertising media and public relations. The study revealed that the proper expense for choosing a financial product was not in excess of 1000 baht, and the proper channel to receive complete and convenient information about products was telephone contact. Overall, in attitudes toward proposing to sell financial products, promotion was in the highest level, followed closely by physical characteristics, and service products were in the least level. The differences in awareness of products information and proper expenses affected attitudes toward proposing to sell financial products at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: attitudes, awareness behavior, selling financial product

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์แนะนำเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษณา คำพิทักษ์ กรรมการ ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานค้นคว้า และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวี รัชษ์ชูชีพ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาข้อแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้อย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้อันมีค่าให้แก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจที่ได้อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และ ดร.บุญยัง ปลั่งกลาง ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทุนการศึกษาและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ขอขอบพระคุณ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ให้โอกาสในการทำงานและการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณลูกค้าธนาคารทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่า แสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MGY54B ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยตอบคำถามข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ และทุกความช่วยเหลือผู้ที่ไม่ได้กล่าวนามทั้งหมดข้างต้น ที่ห่วงใย เป็นกำลังใจให้ตลอดมานับตั้งแต่เริ่มแรกจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ศรินรัตน์ เศรษฐานุพนธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาดกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด.....	23
2.5 ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยาและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.7 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาของงานวิจัย	34
3. วิธีดำเนินการวิจัย	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4. ผลการวิเคราะห์	39
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	87
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	94
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น	99
ประวัติผู้เขียน	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	40
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของธนาคาร	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ในภาพรวม	44
4.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	45
4.5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ด้านราคา.....	45
4.6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ.....	46
4.7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด	46
4.8 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ด้านบุคลากร.....	47
4.9 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ด้านลักษณะทางกายภาพ	47
4.10 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ด้านกระบวนการ	48
4.11 ผลการวิเคราะห์การรู้จักหรือเคยใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ ธนาคารกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแบบ ตารางไขว้.....	49
4.12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร กรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามเพศ.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ช่องทางการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุ.....	58
4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านช่องทางการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	60
4.15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร กรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	61
4.16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร กรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามสถานภาพ	62
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	64
4.18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร กรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามอาชีพ.....	65
4.19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร กรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามรายได้.....	67
4.20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรี อยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	69
4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้วยกระบวนการ โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ ธนาคารเป็นรายคู่.....	71
4.22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรี อยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรี อยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามวิธีการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	73
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
2.1 Consumer Behavior: Building Marketing Strategy	13
2.2 การตัดสินใจของผู้บริโภค	16
2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.4 รูปแบบ 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารคือ สถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินที่ใช้เชื่อมต่อบริษัทและมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการพัฒนาธุรกิจของประเทศไทย และในปัจจุบันประเทศไทยได้เปิดให้ธนาคารต่างชาติเข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ของไทยด้วยกันเองและธนาคารต่างชาติที่มีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าแต่ละธนาคารจะมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนิติบุคคล และลูกค้าบุคคล เช่น บริการเงินฝาก สินเชื่อ บัตรเครดิต เช่าซื้อ การลงทุน ประกันวินาศภัยและการประกันชีวิต เป็นต้น จะเห็นได้ว่าธนาคารแต่ละแห่งจะแข่งขันกันนำเสนอจุดเด่นในผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อดึงดูดลูกค้าแต่ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์และข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย เช่น การแข่งขันกันด้านดอกเบี้ยเงินฝากซึ่งแต่ละธนาคาร ที่เห็นได้เด่นชัดจนเลยก็คือเน้นอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างสูงแต่จะมีกลยุทธ์ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ธนาคารบางแห่งอาจกำหนดอัตราดอกเบี้ยไว้สูงแต่ลูกค้าต้องฝากระยะยาวหรือรับดอกเบี้ยเป็นขั้นบันไดตามระยะเวลาการฝาก หรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำผ่อนระยะยาว หรือประกันวินาศภัยและประกันชีวิตที่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด ทั้งนี้แต่ละธนาคารจะต้องคิดสร้างจุดเด่นและออกแบบวางกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อที่จะทำให้ธนาคารของตนเองมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด เพราะในปัจจุบันการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินเหล่านี้จัดเป็นรายได้ของธนาคาร ทุกธนาคารจึงต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ในส่วนของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจัดเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถืออันดับที่ 5 ของประเทศไทยและมุ่งเน้นจะพัฒนาไปสู่เป้าหมายการเป็นธนาคารอันดับ 1 ของประเทศไทย ธนาคารจึงได้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาวะการณ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคารและก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ธนาคารให้มากที่สุด ดังนั้นธนาคารจึงต้องนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นของธนาคารเองและเสนอขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ แต่ทั้งนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละบุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกันเวลาที่พนักงานของธนาคารแนะนำหรือนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวความคิดและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อที่จะได้

สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมความชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเพื่อที่จะได้สร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้าต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารของลูกค้าต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านทัศนคติของลูกค้าต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกัน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีมีขอบเขตการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี
2. ใช้ตัวแปรในการวิจัย 2 ประเภท คือ

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้

2.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ได้แก่ รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

2.2 ตัวแปรตาม (dependent Variables) คือทัศนคติของลูกค้าต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

3. พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม-เมษายน 2556

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ทัศนคติ หมายถึง ความนึกคิด ความรู้สึก ที่เกิดจากตัวบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ได้พบเจอ วัตถุประสงค์จากการแสดงออกถึงความพอใจ ไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบ ต่อการที่พนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ลูกค้านิติบุคคล หมายถึง กลุ่มบุคคลหลายคนที่ร่วมกันดำเนินกิจการใด ๆ มีสิทธิและหน้าที่ตามที่กฎหมายบัญญัติ เช่น บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วน คณะบุคคล องค์กร เป็นต้น

ลูกค้าบุคคล หมายถึง ลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีได้ใช้ชื่อ บริษัทหรือองค์กรใด ๆ

ผลิตภัณฑ์ธนาคาร หมายถึง สิ่งที่ธนาคารนำเสนอขายแก่ลูกค้า

ดอกเบี้ยขั้นบันได หมายถึง การรับดอกเบี้ยเงินฝากตามระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด เช่น ฝากประจำ 6 เดือนรับดอกเบี้ย 3 เดือนแรก 2.5% หากฝากต่อเดือนที่ 4 และ 5 รับดอกเบี้ย 3% และเมื่อฝากครบกำหนด 6 เดือน รับดอกเบี้ย 4% เป็นต้น

ประกันภัย หมายถึง การประกันความเสี่ยงล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดภัยใด ๆ ขึ้น แต่ไม่ใช้การประกันชีวิต เช่น ประกันรถยนต์ ประกันอสังหาริมทรัพย์ ประกันอุบัติเหตุ ประกันโรคร้ายแรง เป็นต้น

ประกันชีวิต หมายถึง การจ่ายเงินที่เรียกว่า เบี้ยประกัน ให้แก่บริษัทประกันเพื่อที่จะได้รับผลตอบแทนที่เรียกว่า พุนประกันชีวิต จากบริษัทประกันเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรืออยู่ครบตาม

สัญญาของกรมธรรม์ เช่น ประกันกรุงศรี อีซี พลัส 12/7 คือ การจ่ายเบี้ยประกันให้แก่บริษัทประกัน ทุกปีจนครบ 7 ปีแล้วหยุดจ่าย แต่ได้รับเงินปันผลคืนทุก ๆ ปี ตั้งแต่ปลายปีแรกที่เริ่มทำกรมธรรม์จน ครบปีที่ 12 ตามสัญญาของกรมธรรม์ผู้เอาประกันจะได้ เบี้ยประกันพร้อมกับเงินปันผลคืน และใน กรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตระหว่างสัญญากรมธรรม์บริษัทก็จะจ่ายเงินผลประโยชน์คืนให้แก่ผู้รับ ผลประโยชน์โดยชอบธรรมของผู้เอาประกัน เป็นต้น

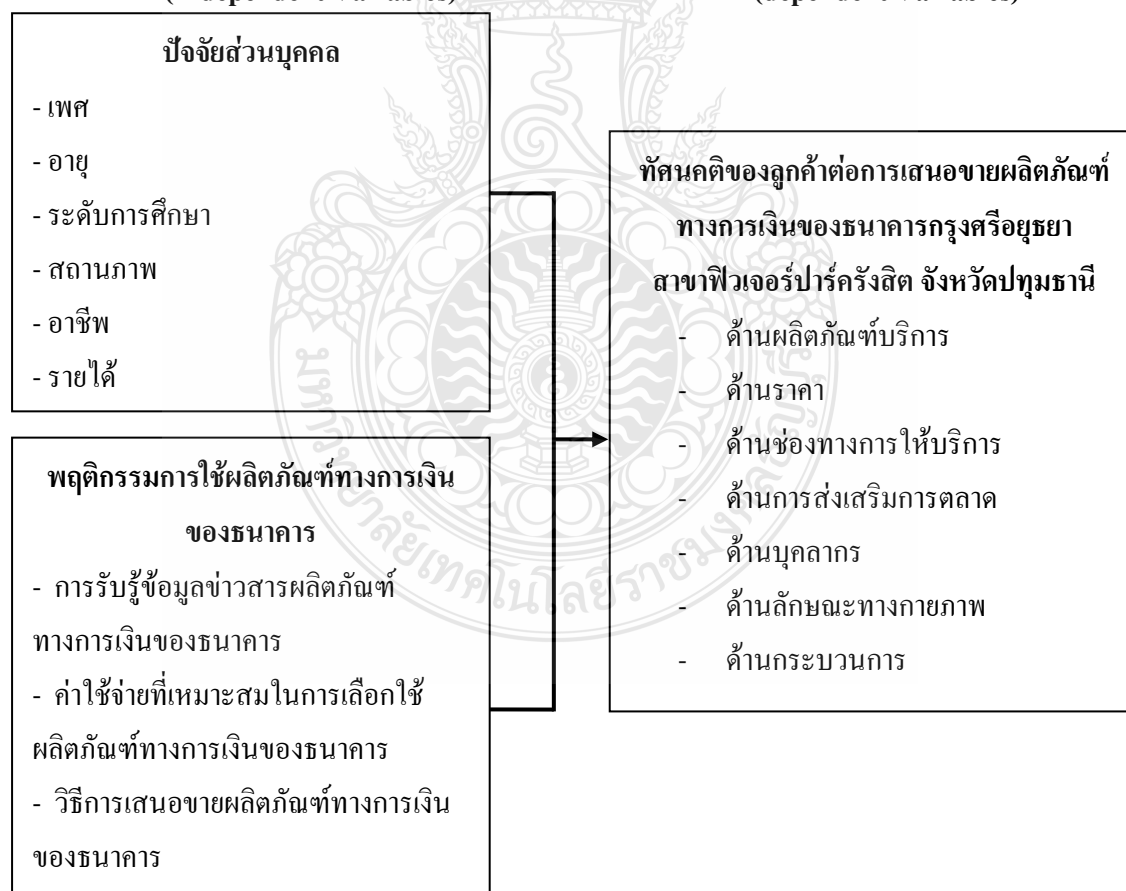
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม (dependent Variables) ได้แก่ ทักษะคิที่มีต่อ การเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี

ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีเกี่ยวกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี เพื่อที่ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จะนำไปประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในด้านการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร

2. ข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการบริการในด้านการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินและสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ทบทวนศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาดกับการรับรู้ของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด
- 2.5 ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยาและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคล ที่มีผลต่อเนื่องจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้ และทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคลซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ ความรู้สึกและทำให้บุคคลพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น

2.1.1 ความหมายทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2540 : 166) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมที่จะสะท้อนทัศนคตินั้น ๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540 : 7) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคลซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ ความรู้สึกและทำให้บุคคลพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมี

ปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งในที่นี้อาจจะเป็นบุคคลหรือสิ่งของการกระทำและสถานการณ์ ฯลฯ สอดคล้องกับแนวคิดของ พะยอม วงศ์สารศรี (2543 : 19) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด เป็นกิริยาท่าทีรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อม หรือความโน้มเอียงของจิตใจ ซึ่งแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อวัตถุ บุคคล และสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม โดยแสดงออกมาในทางสนับสนุน ซึ่งมีความรู้สึกเห็นดี เห็นชอบต่อสิ่งเรานั้น หรือในทางต่อต้าน ซึ่งมีความรู้สึกที่ไม่เห็นดี ไม่เห็นชอบต่อสิ่งเรานั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ โสภณ ทองปาน (2542 : 87 อ้างถึงใน Schermerhorn, Jr. Adn Others, 1947) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกซึ่งมีทั้งทางบวกหรือลบต่อบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ในแต่ละภาวะแวดล้อม การที่เราชอบใครหรือไม่ชอบใครเป็นทักษะคิดของเรา เป็นความรู้สึกภายในและอาจจะแสดงออกมา เมื่อมีการแสดงออกก็สามารถโยกย้ายกลับไปถึงทักษะคิดของเขาได้ ทักษะคิดของคนประกอบด้วยหลายขั้นตอน เริ่มจากความเชื่อและค่านิยมของคนคนนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การรับรู้ข่าวสาร ค่านิยมของเขาไม่มีใครตัดสินใจได้ว่าถูกหรือผิด แต่เป็นของคนนั้นเองจะกลายเป็นทัศนคติในตัวเขา ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึก เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบงานที่ทำ จากความรู้สึกนี้จะนำไปสู่ส่วนประกอบที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกเป็นผลมาจากความรู้สึก ซึ่งเนาวรัตน์ แยมแสงสังข์ (2542 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด เป็นความรู้สึก ความคิดและความพร้อมที่จะตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอก มีความหมายตามแนวความคิด 3 แนวความคิดคือ ความหายแรก ได้แก่ ปฏิกิริยาที่แสดงความรู้สึกหรือปฏิกิริยาที่จะประเมินค่า เช่น การที่คนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหมายความว่า เขามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ความหมายที่สอง ทักษะคิด ได้แก่ ความพร้อมที่จะตอบสนองในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น ความพร้อมนี้มีลักษณะเป็นไปในทางดีหรือในทางไม่ดี ความหมายที่สาม ทักษะคิด ได้แก่ ส่วนประกอบระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึกและการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อสิ่งนั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด คือสิ่งที่ทำการอธิบายด้วยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค สิ่งที่เป็นสาเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก เป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ คำรงค์ดี ชัยสนิท และ คณะ (2543 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 44) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตรา

สินค้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทักษคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทักษคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ำ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190 อ้างถึงใน John C. Mowen ;& Minor n.d.) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीหือ เพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीหือ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้ำจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้ำจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว อัลพอร์ท

2.1.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 168-169) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ซึ่งคุณลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่าทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผลของการเรียนรู้

ที่เกิดขึ้นจากที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติดังกล่าวนี้ ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับด้วย นอกจากนี้ทัศนคติยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้คือทัศนคติจะมีไม่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

2.1.3 ความสำคัญของทัศนคติ

เรียม ศรีทอง (2542 : 100 อ้างถึงใน ดวงเดือน พันธุมาวิน, 2540) มีความเห็นว่า ความสำคัญของทัศนคติ มีดังนี้

1. ความรู้ ความเข้าใจ ความคิด (Cognitive Component) เป็นการตอบสนองต่อบุคคลอื่นในลักษณะการรับรู้อันสืบเนื่องมาจากความคิด รวมทั้งความเชื่อต่าง ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2. ความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางอารมณ์ของบุคคลที่แสดงออกทางความคิด ความเชื่อ จะแสดงออกในรูปความรัก ความชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจ

3. พฤติกรรม (Behavior Component) เป็นความพร้อมที่บุคคลจะกระทำ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความคิด ความรู้สึก จะแสดงออกมาในรูปการประพฤติปฏิบัติโดยการยอมรับหรือปฏิเสธ

เนาวรัตน์ แย้มแสงสังข์ (2542 : 26-27) มีความเห็นว่า ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ 3 ดังนี้

1. ทิศทางของทัศนคติ (Direction) หมายถึง ทิศทางในทางบวก ลบ หรือเป็นกลาง เมื่อผู้บริหารแถลงนโยบายอย่างหนึ่ง ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อนโยบายนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มเห็นด้วยกับนโยบาย มีปฏิกิริยาตอบสนองในทางสนับสนุน กลุ่มที่สอง ไม่เห็นด้วยและมีพฤติกรรมพร้อมที่จะคัดค้านนโยบายนั้น ส่วนกลุ่มที่สามไม่มีความเห็น ทั้งในทางสนับสนุน

หรือคัดค้าน และมีปฏิกริยาวางเฉยต่อนโยบายนั้นสรุปได้ว่าไม่มีทิศทางนั่นเอง หรืออาจพิจารณารายละเอียดตามระดับของทิศทางทั้งสามเป็น เห็นด้วยอย่างสมบูรณ์ เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยอย่างสมบูรณ์ ไม่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ วางตัวเป็นกลางอย่างสมบูรณ์และวางตัวเป็นกลางเป็นส่วนใหญ่ก็ได้

2. ความเข้มข้นของทัศนคติ (Intensity) ได้แก่ พลังหรืออำนาจของทัศนคติที่บุคคลมีความรู้สึกต่อนโยบายของผู้บริหาร ความรู้สึกนั้นอาจรุนแรงหรือไม่รุนแรง ขนาดของความรู้สึกนั้นอาจเริ่มจากศูนย์จนไม่มีที่สิ้นสุด ส่วนประกอบของความรู้สึกอาจเป็นเรื่องทั่วไปหรือเรื่องเฉพาะ หรือเป็นเรื่องของความลึกซึ้ง

3. ความโดดเด่นของทัศนคติ (Salience) หมายถึง จุดรวมที่ทำให้เห็นลักษณะของทัศนคตินั้น โดดเด่นแสดงให้เห็นถึงบทบาทหรือความสำคัญของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมของบุคคลและยังกระทบต่อความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมตอบสนองหรือความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงระดับของทัศนคติที่เป็นส่วนสำคัญเด่นด้วยลักษณะขององค์ประกอบของความรู้สึก เช่น นักเรียนหญิงและนักเรียนชาย อาจมีทัศนคติต่อการเรียนภาษาอังกฤษต่างกัน ในบางส่วน และเหมือนกันในบางมุม แต่ความเด่นของนักเรียนหญิงในการเรียนภาษาอังกฤษจะมีมากกว่านักเรียนชาย เพราะโดยธรรมชาติ นักเรียนหญิงมักจะชอบและสนใจในเรื่องของภาษามากกว่านักเรียนชาย ในทางกลับกัน เมื่อกล่าวถึงอาชีพที่น่าสนใจ เช่น อาชีพทหาร เด็กผู้ชายก็จะมีทัศนคติที่ชัดเจนในการเป็นทหารมากกว่าเด็กผู้หญิง ข้อที่น่าสังเกตคือ ความโดดเด่นมีลักษณะคล้ายกับขนาดของทัศนคติ เพราะทัศนคติที่มีความโดดเด่นจะมีความรุนแรงสูง

2.1.4 หน้าที่ของทัศนคติ

ดารา ทีปะปาล (2546 : 125-127) ได้อธิบายถึง หน้าที่ของทัศนคติว่า แบ่งได้เป็น 4 หน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (adjustment function) ทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาวัตถุ (สิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา) ที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจ หรือได้รับรางวัล และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นั่นคือ ยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือร้านค้า ทั้งที่ได้รับความพอใจ และไม่ได้รับความพอใจ ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (ego-defensive function) ทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self-image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก

ซึ่งจุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ก็คือเพื่อที่จะป้องกันส่วนขาด หรือส่วนเสียของตนเอง ให้เกิดความสบายใจ

3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (value-expressive function) ในขณะที่ทัศนคติเพื่อปกป้องตนเองได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ ในทางตรงข้ามทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนให้ปรากฏแทน

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (knowledge function) บางครั้งเรียกว่า หน้าที่ในการประเมินวัตถุ (object appraisal) เพราะว่าบุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจว่าวัตถุเหล่านี้เกี่ยวกับอะไร และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจนเพื่อความเข้าใจ และเพื่อเกิดความสามารถในการทำนุบำรุงกระทำของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาครั้งหนึ่งแล้ว ก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม และด้วยวิธีดังกล่าว จะช่วยให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายเข้า เพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสม จะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่า อะไรควรรับรู้ให้ความสนใจ อะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

สรุปได้ว่า หน้าที่ทั้ง 4 อย่างนี้ นับว่าให้ประโยชน์ต่อบุคคลที่จะช่วยปกป้อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่ตนยึดถือ กล่าวง่าย ๆ ก็คือ หน้าที่เหล่านี้มีพื้นฐานเกิดการจูงใจ เป็นแรงผลักดันให้เกิดทัศนคติในทางบวก (positive attitudes) ต่อวัตถุต่าง ๆ ที่จะตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ หรือเกิดทัศนคติทางลบ (negative attitudes) ต่อวัตถุต่าง ๆ ที่ให้โทษ หรือเสี่ยงต่อที่จะเกิดอันตรายขึ้น

2.1.5 การก่อตัวของทัศนคติ (The formation of attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 173-174) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติจะก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย

ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติ ขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวใดจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อย ย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

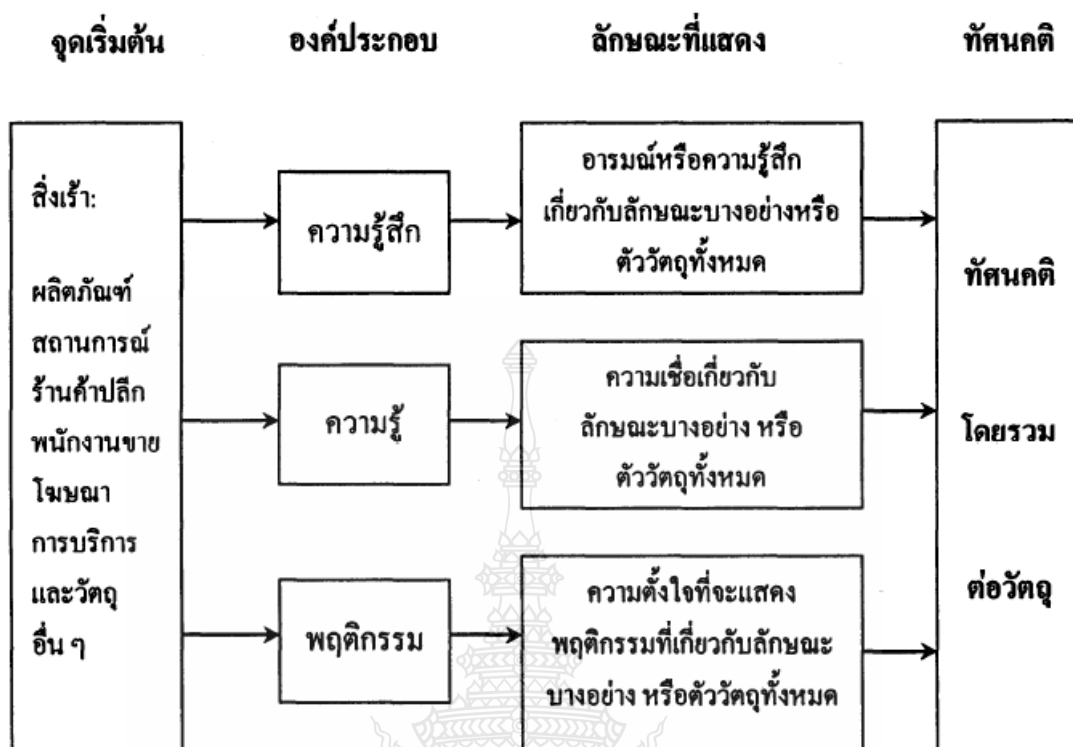
2.1.6 องค์ประกอบของทัศนคติ

ดารา ทีปะปาล (2546 : 130-131 อ้างถึงใน Hawkins, Best & Coney, 1998 : 397-400) ได้กล่าวไว้ว่า นักวิชาการส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive component: learn) ประกอบด้วย ความเชื่อของผู้บริโภค เกี่ยวกับวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือเป็นความจริงเสมอไป

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component: feel) คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component: do) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อวัตถุหรือกิจกรรม



ภาพที่ 2.1 Consumer Behavior : Building Marketing Strategy (7th ed., p. 397)

ที่มา : ดารา ทีปะปาล (2546 : 130-131 อ้างถึงใน Hawkins, Best & Coney, 1998 : 397-400)

สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดและความพร้อมที่จะตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจแสดงออกให้เห็นได้จากกิริยาทางของบุคคล และความรู้สึกว่า ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ สนับสนุนหรือต่อต้าน ฯลฯ ทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักน้อยแตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาดกับการรับรู้ของผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) กับการรับรู้ของผู้บริโภค (consumer perceptions) สองสิ่งนี้เป็นของคู่กันและมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด อาจกล่าวได้ว่า ในการดำเนินงานการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์เสนอออกสู่ตลาดให้ได้รับผลสำเร็จ ท่ามกลางผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่วางจำหน่ายมากมายในท้องตลาดได้นั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งก็คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการออกแบบสิ่งเร้าเพื่อการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภค การรับรู้ สนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในที่สุด แทนที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้น การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาดและกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดทุกคนจะต้องทราบ

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

ดารา ทีปะปาล (2546 : 45-47) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) มีผู้ให้นิยามไว้ต่างกัน ดังนี้ โมเวน และไมเนอร์ (Mowen & Minor) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และได้ อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้าย คือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage)

แอสแซล (Assael) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภค เลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ และได้ อธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะ ดังนี้คือ

- (1) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
- (2) สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
- (3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
- (4) เชื่อถือได้
- (5) มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
- (6) ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

ซึ่ง แอสแซล กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าและเลือกการรับรู้โฆษณาที่ สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจและจดจำ มากเป็นพิเศษ และมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์

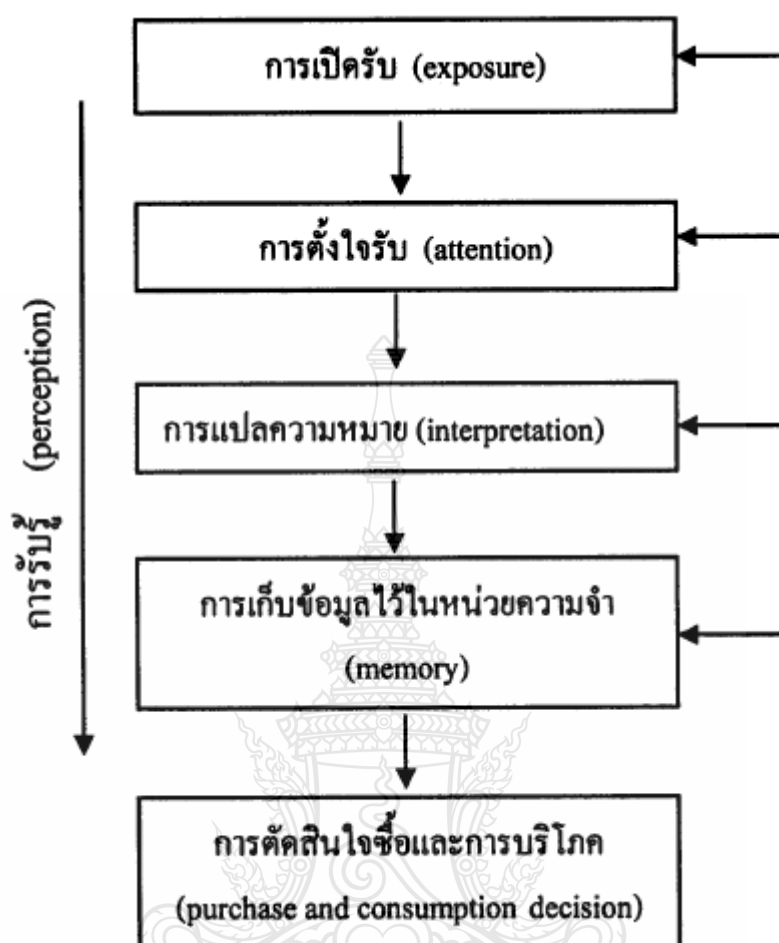
และความเชื่อเดิมของเขาที่มีอยู่กับผลิตภัณฑ์ตรา นั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่างก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา “สภาวะความสมดุลทางจิตวิทยา” (psychological equilibrium) ของเขาให้เป็นปกตินั่นเอง นั่นคือ สภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (conflict information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน

สรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นความคิดรวบยอดได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับจัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านมาเข้าทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

2.2.2 ลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2546 : 48) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากการรับรู้เป็นผลอันเกิดจากกระบวนการข้อมูล (Information processing) กระบวนการข้อมูลเป็นกิจกรรมของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า แปลความหมายออกมาและนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ กระบวนการข้อมูลประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (exposure) (2) การตั้งใจรับรู้ (attention) (3) การแปลความหมาย (interpretation) และ (4) การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (memory) ซึ่ง 3 ขั้นตอนแรกจะเป็นกระบวนการรับรู้ (perception)

การเปิดรับ เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard) เข้ามาสู่ประสาทสัมผัส การรับรู้ (sensory receptor nerves) ของผู้บริโภค คือ การเห็น (vision) การตั้งใจรับ เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกไปยังสมองเพื่อพิจารณา การแปลความหมาย เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมาโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ ส่วนการเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ เป็นการนำข้อมูลที่รับรู้เข้ามาใหม่ที่สามารถเรียกนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจได้ทันที โดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมรวมอยู่ด้วย ซึ่งข้อมูลในหน่วยความจำหรือคลังสมองเหล่านี้จะถูกเรียกนำมาใช้โอกาสต่าง ๆ ต่อไป



ภาพที่ 2.2 การตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ดารา ทีปะปาล (2546 : 84)

2.2.3 สิ่งเร้าทางการตลาดกับอิทธิพลต่อการรับรู้

ดารา ทีปะปาล (2546 : 48-52) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งเร้าทางกายภาพหรือสิ่งเร้าในลักษณะของการติดต่อสื่อสาร (Communications) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่นักการตลาดได้ออกแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง แบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ

1.1 สิ่งเร้าปฐมภูมิ (primary or intrinsic stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบทางกายภาพอื่น ๆ

1.2 สิ่งเร้าทุติยภูมิ (secondary or extrinsic stimuli) ได้แก่ สิ่งเร้าอันเกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในหลายรูปแบบ เพื่อที่จะให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ร้านค้าที่นำสินค้าไปวางจำหน่ายและการใช้พนักงานขายทำการส่งเสริมการขายโดยตรง ในทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอด ผู้ประกอบการผลิตจำเป็นต้องใช้สิ่งเร้าทุกยุมิทางการตลาดคอยกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้อยู่เสมอ การใช้การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง อาจจะไม่ทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นก็อาจเป็นไปได้ นอกจากว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากพอเกิดการซื้อซ้ำกันมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการกระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบางครั้งผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องใช้สิ่งเร้าปฐมภูมิมาใช้ด้วย

2. ลักษณะของสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีหลายอย่างสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึกและองค์ประกอบของโครงสร้าง ซึ่งปัจจัยทั้งสองอย่างนี้นำไปใช้ประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการแผนการโฆษณา รายละเอียดทั้งสององค์ประกอบ มีดังนี้

2.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึก (sensory elements) ประกอบด้วย

2.1.1 สี (color) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ด้วยการเห็นสี นอกจากมีส่วนช่วยให้การมองเห็นชัดเจนยิ่งขึ้น สียังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาและอารมณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย

2.1.2 รส (taste) เป็นปัจจัยที่รับรู้ได้ด้วยลิ้น โดยเฉพาะ เพื่อบอกให้รู้ว่ามิรรสชาติเป็นอย่างไร เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม รสเป็นสิ่งเฉพาะบุคคล รสชาติที่บุคคลคนหนึ่งชอบ แต่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ชอบก็อาจเป็นไปได้ นอกจากนั้นรสชาติความชอบยังแตกต่างกันระหว่างวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมอีกด้วย อย่างเช่น คนไทยและคนอินเดียชอบอาหารค่อนข้างมีรสเผ็ด ส่วนคนในประเทศตะวันตก เช่น คนอเมริกันชอบอาหารรสจืด เป็นต้น

2.1.3 กลิ่น (smell) เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญที่เกี่ยวกับความรู้สึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและอาหาร กลิ่นสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกสงบเยือกเย็น ช่วยกระตุ้นความจำหรือช่วยบรรเทาความเครียดให้ลดลงได้

2.1.4 เสียง (sound) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งเป็นสิ่งที่เราสามารถรับรู้ได้ด้วยการได้ยิน นักการตลาดได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเสียงมาก จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้อเทปและเสียงเพลงเป็นจำนวนมาก การโฆษณาที่มีเสียงเพลงประกอบ มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตราสินค้า (brand awareness) เป็นอย่างดี การสร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลง มีส่วนช่วยสร้างอารมณ์ทำให้จิตใจเบิกบานเสียงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของคนและ

พฤติกรรมอย่างมาก เสียงที่ได้ยินในศูนย์การค้าหรือสำนักงาน จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย ความเครียด หรือช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความกระฉับกระเฉง กระปรี้กระเปร่า

2.1.5 การสัมผัส (feel) การสัมผัสอาจเกิดจากการใช้นิ้วสัมผัสหรือบางสิ่งบางอย่างมาสัมผัสผิวหนัง ทำให้เกิดความรู้สึก เป็นต้น การใช้การสัมผัสเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์และบริการหลายชนิด ผู้บริโภคบ่อยครั้งใช้การสัมผัสเป็นตัวพิจารณากำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อผ้าของสิ่งทอ เสื้อผ้า พรม หรือเครื่องเฟอร์นิเจอร์

2.2 องค์ประกอบของโครงสร้าง (structural elements) มีข้อสรุปหลายประการเกี่ยวกับองค์ประกอบของโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ (print advertising) ที่สำคัญมีดังนี้

2.2.1 ขนาดของโฆษณายิ่งใหญ่เท่าไรก็ยิ่งได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น

2.2.2 ตำแหน่งใน 10 หน้าแรกของนิตยสาร หรือในครึ่งส่วนบนของหน้าจะได้รับความสนใจมากกว่า

2.2.3 การใช้วิธีเปรียบเทียบความแตกต่าง (contrast) เช่น ภาพของตัวผลิตภัณฑ์บนพื้นสีขาว จะเรียกร้องความสนใจได้ดี

2.2.4 การใช้ความแปลกใหม่ (novelty) เป็นวิธีเรียกร้องความสนใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง

สรุปได้ว่า สิ่งเร้าทางการตลาดกับการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการภายในตัวบุคคล ในการให้ความหมายข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัสสิ่งเร้าของประสาทสัมผัสต่าง ๆ โดยใช้สมอง ประสาทสัมผัสและสภาพจิตใจของบุคคลให้ความหมาย สิ่งที่ได้รับและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามการรับรู้ นั้น โดยแสดงออกเป็นการกระทำ ความนึกคิด และแนวคิดเมื่อมนุษย์มีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ เพราะการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสารทัศนคติและความหวังของผู้สื่อสาร เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยในแต่ละวันสื่อต่าง ๆ ได้นำเสนอข่าวสารมากมาย ผู้รับสารจะเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารตามความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคมคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นตามความสนใจของแต่ละคน ซึ่งต่างคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล ได้แก่ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพจิตใจและอารมณ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจที่เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคเป็นใคร ต้องการอะไร ชอบไม่ชอบสิ่งใด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 35) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ที่เป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) อธิบายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือเป็นการที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้บริการ คาดว่าจะสนองความต้องการคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การได้รับ การใช้และการกำจัดทั้งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นมา

2.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงใน Kotler, 1997: 172) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบบกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ

คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการจัดซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

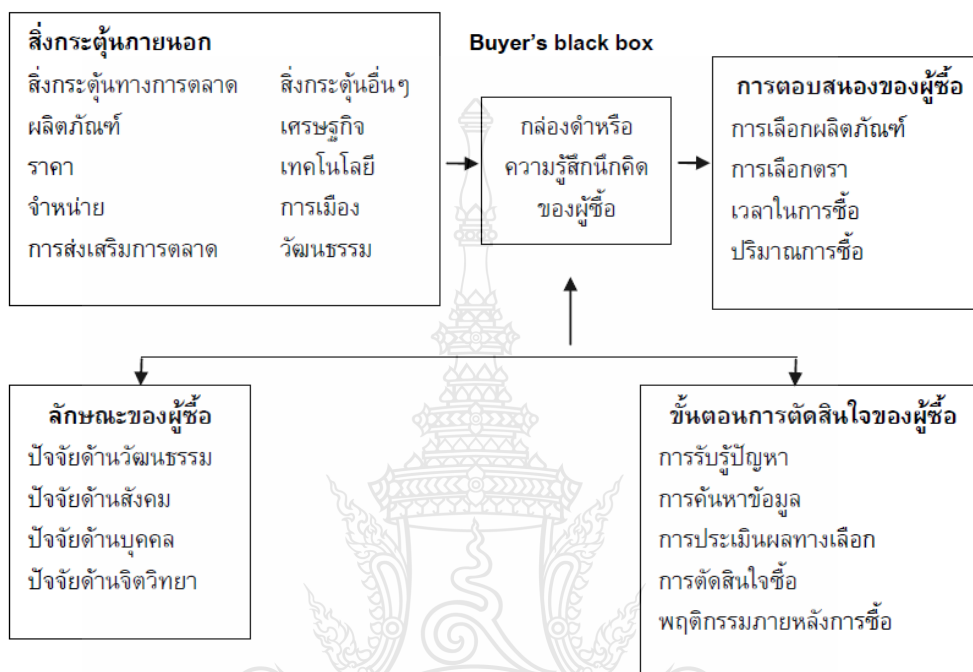
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงใน Kotler, 1997 : 172)

รูปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997 : 172)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงใจห้วงข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 33) กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือก ยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่ง กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สุวงษ์ พิมพิสน (2546 : 25) ได้กล่าวว่า การบริโภคเป็นการแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาสนองความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ยกเว้นความจำเป็นพื้นฐานที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกายที่มีเหมือนกัน เช่น เมื่อถึงเวลาพักรับประทานอาหารในเวลา 12.00 น. ก็ารู้สึกหิว ทำให้ต้องหาอาหารมาสนองความหิวนั้น จึงกลายเป็นรูปแบบการใช้จ่ายเงินไปอีกรูปแบบหนึ่ง เป็นต้น มีผู้กล่าวกันว่า การหาเงินเป็นสิ่งสำคัญ แต่การรู้จักใช้เงินมีความสำคัญกว่า ซึ่งคำกล่าวนี้เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความกินดีอยู่ดีของแต่ละบุคคล หรือครอบครัว ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าและบริการอย่างชาญฉลาด ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค คือ จะต้องมีการวางแผนการใช้จ่ายเงินเสียก่อน โดยการจัดสรรเงินรายได้สำหรับสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

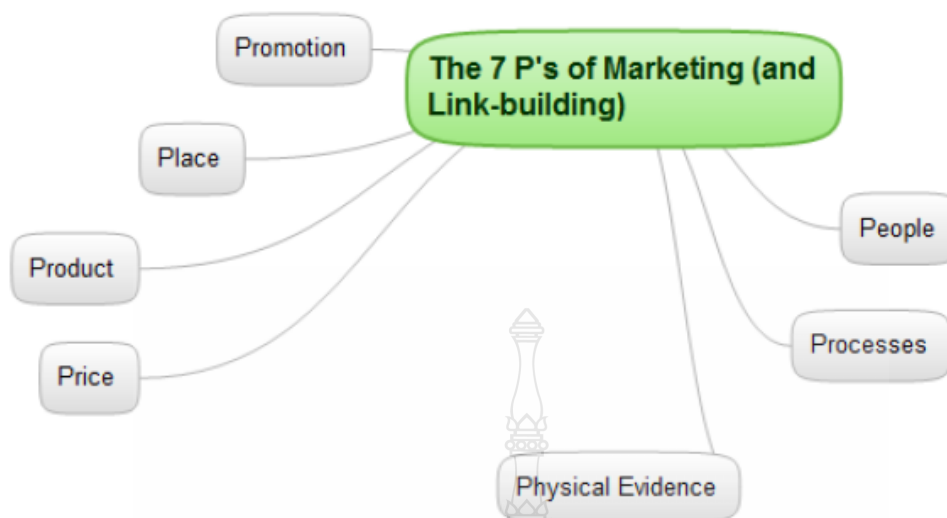
1. จัดหาสิ่งจำเป็นในชีวิต ได้แก่ ปัจจัยสี่
2. เก็บสะสมรายได้ไว้ใช้ในยามจำเป็น และใช้เพื่อการลงทุนในระยะยาว
3. ซื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างที่จำเป็น

สรุปได้ว่า การบริโภคเป็นการใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาว่าจะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ในแต่ละเรื่องแต่ละรายการ สามารถประหยัดเงินจากการซื้อสินค้าและบริการ ได้จึงเท่ากับว่ามีรายได้เพิ่มขึ้น และสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น ๆ ต่อไปได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรม การบริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังที่ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2527 : 25) ได้กล่าวว่า ผลกระทบต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการผลิตสินค้าและธุรกิจด้านการให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นธุรกิจเหล่านี้จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาคุณภาพการผลิตและการบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ที่ผ่านมาในอดีตจะเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงส่วนประสมทางการตลาด 4P's คูเหมือนจะไม่เพียงพอที่ทำให้ธุรกิจจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ อาทิ ธนาคารพาณิชย์ โรงแรม ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น ดังที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวเสริมว่า ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปอีก 3 ด้าน จนกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดอันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปดังภาพ 2.1



ภาพที่ 2.4 รูปแบบ 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 434)

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งทางการตลาด (Marketing Strategies) ด้านตลาดบริการนั้น นอกจากส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าทั่วไป ที่ประกอบไปด้วย 4P's นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบเพิ่มมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 320) ได้กล่าวว่า ในธุรกิจทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการจะประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) เรียกว่า 7P's สอดคล้องกับแนวคิดของ สิริพันธ์ ดีศีลธรรม (2550 : 6-7) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมด้านการจัดการการตลาดบริการ คือ การจัดการด้านการตลาดของสินค้าทั่วไปเรามักจะกล่าวถึงส่วนประสมการตลาดที่เรียกว่า 4P's (Product, Price, Place, Promotion) แต่เนื่องจากการตลาดของธุรกิจบริการมีลักษณะที่แตกต่างออกไป ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ส่วนประสมด้านการจัดการการตลาดบริการแตกต่างไปด้วย ซึ่งในที่นี้จะใช้ 7P's โดยแต่ละปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการจัดการการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจบริการซึ่งมีดังนี้

1. ผลลัพธ์ คือ ส่วนประกอบของบริการที่ประกอบด้วยบริการหลัก (Core Service) และบริการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งบริการดังกล่าวจะต้องส่งมอบคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ และสามารถแข่งขันกับบริการที่เป็นคู่แข่งได้

2. ช่องทางจัดจำหน่าย คือ วิธีการส่งมอบบริการ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Distribution) โดยผ่านคนกลาง หรือจุดบริการและโดยเฉพาะการให้บริการด้านข้อมูล (Information - Based Service) สามารถส่งมอบผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Channel) กลยุทธ์สำคัญซึ่งต้องคำนึงถึงคือความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ

3. กระบวนการ คือ กระบวนการ วิธีการและลำดับขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งต้องมีการออกแบบกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ และทำให้พนักงานบริการส่วนหน้า (Front-line Staff) บริการได้ดีขึ้น เพราะจะลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนลงและทำให้การส่งมอบบริการทำได้รวดเร็วและลดความผิดพลาดในการบริการ

4. บุคลากร คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าที่มาให้บริการซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันหรือปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งลูกค้ามักจะประเมินคุณภาพของบริการจากพนักงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงการสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้พนักงานมีบริการที่ดี

5. การส่งเสริมการตลาด คือ การจัดสรรข้อมูล คำแนะนำถึงข้อดีของธุรกิจบริการและชักชวนลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการนั้น ๆ ในธุรกิจบริการจะเน้นในเรื่องของการให้ความรู้กับลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการของธุรกิจ สถานที่ที่ให้บริการ ระยะเวลาที่สามารถใช้บริการได้ และลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วมอย่างไร จึงทำให้การส่งมอบบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ รวมถึงการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์

6. ราคา คือ ราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อเข้ารับบริการและรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เงิน ได้แก่ เวลา (Time) ความพยายาม (Physical Effort) ความกังวลใจ (Mental Outlay) ความรู้สึกที่ไม่ดีหรือสัมผัสที่ไม่พึงปรารถนาต่าง ๆ (Negative Sensory) เป็นต้น

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งที่เป็นที่ประจักษ์ หรือหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ อาคาร สถานที่ ยานพาหนะ การตกแต่งภายใน ภายนอกสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน

สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ ธุรกิจบริการจะต้องระมัดระวังในเรื่องการจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เพราะว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนตัดสินใจมาใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 58-59) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการ

แต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 58-59) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในส่วนการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร เนื่องจากครอบคลุมทุกขั้นตอนและตัวแปรแต่ละตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

2.5 ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยาและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

2.5.1 ความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 27 มกราคม 2488 นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่ก่อตั้งนอกเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้สถาปนาสำนักงานใหญ่แห่งแรกขึ้นที่ ถนนตลาดหัวรอ อำเภอกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ชื่อว่า ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด จากนั้นได้สถาปนาสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครแห่งแรกที่บริเวณถนนราชวงศ์ กรุงเทพมหานคร ต่อมาได้ย้ายที่ทำการเพื่อรองรับการขยายตัวของกิจการและเพื่อความสะดวกในการให้บริการลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ได้ก่อตั้งที่ทำการสำนักงานใหญ่แห่งที่สองบริเวณถนนลำพูน ไซย เยาวราช (ปัจจุบันคือสาขาสามแยก) ต่อมาได้ย้ายสำนักงานใหญ่เป็นครั้งที่สามมาอยู่ที่บริเวณ มุมถนนเพลินจิต (สาขาสำนักเพลินจิตในปัจจุบัน) หลังจากนั้นธนาคารได้นำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2520

ในปี พ.ศ. 2539-ปัจจุบัน ธนาคารได้ก่อตั้งที่ทำการสำนักงานใหญ่ที่ อาคารเลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

ในปี 2550 สถาบันการเงินเพื่อรายย่อยชั้นนำของโลก จีอี มั่นนี้ ได้ตกลงเข้าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยมีเป้าหมายที่จะยกระดับการผลานความสามารถทางธุรกิจของสององค์กร เพื่อให้เป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศไทย หลังจากนั้นในปี 2551 ธนาคารได้ซื้อกิจการ บริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน และในปี 2552 ธนาคารได้ซื้อหุ้นของ ธนาคาร เอไอจี เพื่อรายย่อย จำกัด มหาชน และ บริษัท เอไอจี คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด, ซื้อกิจการ

บริษัท CFG เซอร์วิสเซส จำกัด ทั้งนี้ CFGS เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการ สินเชื่อเฉพาะที่ใช้ทะเบียนรถ เป็นหลักประกันเป็นที่รู้จักกันดีในนาม “ศรีสวัสดิ์ เงินติดล้อ” และในปลายปี 2552 ธนาคารกรุงศรีฯ ได้ทำการซื้อธุรกิจการเงินเพื่อผู้บริโภคของจีอี แคปปิตอล ในประเทศไทยทั้งหมดโดยสมบูรณ์และในเดือนมกราคม 2555 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด ได้ทำการรับโอนกิจการในประเทศไทยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด “HSBC” ซึ่งประกอบธุรกิจ บัตรเครดิต ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ธุรกิจสินเชื่อสหกรณ์ทรัพย์ ธุรกิจเงินฝากส่วนบุคคลและ ตัวแลกเงิน

ปัจจุบันธนาคารมีสาขาในประเทศไทยทั้งหมด 584 สาขาและต่างประเทศ 4 สาขา จัดเป็นธนาคารที่มีกิจการใหญ่อันดับ 5 ของประเทศไทย

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาทุกสาขามุ่งเน้นการทำงานภายใต้วิสัยทัศน์

“ทีมงานกลมเกลียว หนึ่งเดียว

มุ่งมั่นมอบผลิตภัณฑ์และบริการสุดประทับใจ

เพื่อเป็นธนาคารอันดับหนึ่งในใจลูกค้า”

2.5.2 ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

1. ผลิตภัณฑ์เงินฝาก ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากกระแสรายวัน
2. การลงทุน ได้แก่ ตัวแลกเงิน กองทุนรวม ตราสารการลงทุน
3. สินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อบ้าน สินเชื่อบุคคล สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อรถยนต์ วงเงินสำรองพร้อมใช้
4. ผลิตภัณฑ์บัตร ได้แก่ บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต บัตรของขวัญกรุงศรี
5. ประกันชีวิต ได้แก่ ประกันชีวิตไฮบริด อีชีพลัส 12/7 กรุงศรีเกรท ฟิวเจอร์ 18/7 กรุงศรี อีชี โลฟกรุงศรี แสบปี โลฟ กรุงศรี บำนาญ ไฮบริด พลัส กรุงศรี โบนัส โลฟ
6. ประกันภัย ได้แก่ กรุงศรีแคนเซอร์พร้อม กรุงศรีคุ้มครอง 4 โรคร้ายแรง กรุงศรี ออโต้ พร้อมซูปเปอร์ 3+ กรุงศรี ออโต้ พร้อมซูปเปอร์ 3+ คุ้มครองน้ำท่วม กรุงศรีโฮมพร้อม กรุงศรี พี เอ พร้อม กรุงศรี พีเอ พร้อม พลัส กรุงศรี ซีเนียร์ พีเอ พร้อม

2.5.3 เหมืองข้อมูล (Data Mining)

การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนช่วยแบ่งลูกค้าตามฐานข้อมูล ซึ่งลูกค้ามีพฤติกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน และแต่ละผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความแตกต่างและมีกลยุทธ์ในการเสนอขายที่แตกต่างกัน ข้อมูลเหล่านี้ถูกจัดเก็บอยู่ในฐานข้อมูล (Database) ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมทางการเงินของลูกค้า

และเพื่อให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี เสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพิ่มขึ้นจึงทำให้เป็นโอกาสในการนำเสนอขายก่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้มากขึ้น

เหมืองข้อมูล เป็นลักษณะการวิเคราะห์เพื่อทำการจัดกลุ่มลูกค้าจะใช้วิธีการที่เรียกว่าการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เป็นกระบวนการค้นหาสารสนเทศหรือข้อมูลที่อยู่ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ หรือสร้างตัวแบบสำหรับการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ด้วยโปรแกรม BA Screen (บี เอ สกรีน) โดยโปรแกรมนี้เป็นเครื่องมือเฉพาะของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยจะแสดงรายชื่อและข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ติดต่อของลูกค้าที่ให้ไว้กับธนาคาร ประวัติการทำธุรกรรม ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ลูกค้าใช้อยู่ และ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่คาดว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อต่อไปในอนาคต เพื่อความเหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ มูทิตา ยาวะ โนภาส (2548) ได้กล่าวว่า เหมืองข้อมูล (Data Mining) เป็นข้อมูลที่อยู่ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ที่สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากพฤติกรรมทางการเงินที่แตกต่างกันการวิเคราะห์จัดกลุ่มลูกค้าจึงทำให้มีประโยชน์ช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจให้กับลูกค้ารายใหม่ที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี

สรุปได้ว่า ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยาและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธนาคาร ปี 2488 จนถึงปี 2555 ปัจจุบันธนาคารมีสาขาในประเทศทั้งหมด 584 สาขาและต่างประเทศ 4 สาขา จัดเป็นธนาคารที่มีกิจการใหญ่อันดับ 5 ของประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าการเปลี่ยนแปลงในส่วนของ การบริหารและการจัดการของธนาคาร ซึ่งได้สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เนื่องด้วยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด ได้ทำการรับโอนกิจการในประเทศไทยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด “HSBC” ซึ่งประกอบธุรกิจ บัตรเครดิต ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ธุรกิจสินเชื่อสหกรณ์ทรัพย์ ธุรกิจเงินฝากส่วนบุคคลและ ตัวแลกเงิน ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี เพื่อที่ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จะนำไปประกอบการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ในด้านการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการบริการในด้านการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทาง

การเงินและสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป และเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในของธนาคารให้สามารถส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมในการใช้บริการและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)” การวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีที่สุดในเรื่องการบริการที่สำนักงาน รองลงมาเป็นด้านความมั่นคงในธุรกิจของธนาคาร ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการของธนาคาร การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร และทำให้ได้ข้อเสนอแนะบางประการจากลูกค้าว่าธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ นำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารให้มากกว่านี้เพราะผลการวิจัยพบว่าลูกค้าได้รับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยมาก ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอในช่วงที่มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เท่านั้น สินค้าและผลิตภัณฑ์บางตัวไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าเพราะไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้ลูกค้าทราบ

ศุภาริ มะหะหมัด (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยมุสลิมศึกษาเฉพาะกรณี : ชุมชนนครอิสลาม ธนาคารออมสิน สาขาหนองจอก” การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 400 คน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารอิสลามและธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย มีทัศนคติที่มากที่สุดในเรื่องความรู้ และการบริการของพนักงาน รองลงมาคือด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ด้านความสะดวกรวดเร็วในการบริการของพนักงาน และด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและด้านสถานที่ตามลำดับ

เชิดพงษ์ สุภคณภิญโญ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ดจำนวน 350 คน ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ F-test ได้ผลการศึกษาดังนี้ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจซื้อ มาขายไป ประกอบธุรกิจคนเดียว จดทะเบียนการค้าที่มีรายได้จากรธุรกิจ 5,000-10,000,000 ส่วนใหญ่ใช้บริการ

ธนาคารกรุงเทพ โดยจะทำธุรกรรมเกี่ยวกับบัญชีออมทรัพย์ วงเงินเบิกเกินบัญชี และ โอนเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจคนเดียวกับผู้ประกอบการ โดยส่วนรวมจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ประเภทบริการด้านเงินฝาก สินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศ และด้านต่างๆ ไป จากผลการศึกษาพบว่าธนาคารพาณิชย์ควรมีการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนในแต่ละกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ทักษะ และจัดการดูแลอาคารสถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานให้ มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ

อำพล เกตุทวี (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานนาเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานนาเหนือ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 407 คน ที่เป็นลูกค้าของธนาคาร โดยแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ F-test ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่าระดับพอใจมากคือ ด้านคุณภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพของสถานที่ ด้านคุณภาพของการให้บริการตามลำดับ

สิทธิชัย ศิลวัตพงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ อำเภอเมือง นครปฐม ในทัศนะของลูกค้าผู้ใช้บริการใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำการ ด้านกิจกรรมทางสังคม และด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามหลักประชากรศาสตร์ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และธุรกรรมที่ใช้กับธนาคาร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สาขาใกล้เคียงในบริเวณจังหวัด นครปฐมพร้อมกับได้รวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาและสาขาใกล้เคียง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับที่ดี แต่มีด้านกิจกรรมทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อย่างเช่น ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารไทยพาณิชย์สาขา อำเภอเมืองนครปฐมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับด้านกิจกรรมทางสังคมแตกต่างกัน

สุรรัตน์ วรรณทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธ.กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม การให้บริการของพนักงาน ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ธ.กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี

มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,000-20,000 บาท พบว่าลูกค้าทำธุรกรรมฝาก-ถอนอยู่ในระดับมาก บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ บริการชำระค่าสาธารณูปโภค และบริการด้านสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการลงทุน และด้านประกันภัยในระดับน้อย ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของธนาคารในภาพลักษณ์ใหม่อยู่ในระดับดี ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมตามลำดับ นอกจากนี้ลูกค้ายังมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ส่วนในด้านความคิดเห็นต่อการให้บริการอยู่ในระดับดี

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่าระดับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เหตุผลเพราะธนาคารได้มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ราคาดีมีคุณภาพ และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดก็จัดให้มีอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม อนึ่งทางธนาคารได้มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถไว้บริการลูกค้า มีกระบวนการให้บริการที่ครบครันและมีได้สะดวกทางด้านกายภาพไว้ต้อนรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความอบอุ่นเมื่อเข้ามาใช้บริการ และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ เพศและรายได้ต่อเดือน

นารีรัตน์ ภูมาศ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 10 ปัจจัย คือ 1) ความน่าเชื่อถือของธนาคาร 2) การให้บริการของพนักงาน 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 4) ขั้นตอน-ระยะเวลาในการให้บริการ 5) ความสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้า 6) ช่วงเวลา-วันทำการ 7) บรรยากาศภายในธนาคาร 8) ทำเลที่ตั้ง 9) รูปแบบและจำนวนของผลิตภัณฑ์ 10) อัตราค่าธรรมเนียม ค่าสมัคร ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 2 ปัจจัย คือ อัตราผลตอบแทน และการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านศาสนาและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐ บุญแพ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ข้อที่อยู่ในระดับมากคือสถานที่ตั้งของธนาคาร ใกล้สถานที่แหล่งชุมชนหรือธุรกิจ ระดับปานกลางคือพนักงานมีความรอบรู้ในการให้บริการ รองลงมาคือธนาคารมีอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัยได้มาตรฐานและความสะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านพนักงานและด้านราคา โดยด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมและอัตราแลกเปลี่ยน ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสถานภาพและอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แต่ไม่พบความแตกต่างในด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ธนชศรณ สุพัฒน์วิชานนท์ (2549) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สำนักงานนาเหนือ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานในด้านอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มรกต ทองหนูน (2551) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม. 10 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการให้บริการ ลูกค้าธนาคารที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าธนาคารที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทางด้านเพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารในด้านสาขาที่ใช้บริการและการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการและการได้รับคำแนะนำ และกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการในด้านการได้รับคำแนะนำและสาขาที่ใช้บริการแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

2.7 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาของงานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการขยายผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี ในส่วนของพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศด้านการเงินของธนาคาร เช่น เคยใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร แหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร วิธีที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร เช่น ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี มีวิธีดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาศึกษาเป็น ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขนาดของประชากรจากสูตร (ชานินทร์, 2544 : 36)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. จัดทำแบบสอบถาม โดยการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการวิจัยเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร (Demographic Data) เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษาสถานภาพอาชีพและรายได้

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) สรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ การรู้จักหรือเคยใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) สรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านราคาด้านช่องทางการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการ

โดยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์แบบการประเมินค่า (rating Scale) 5 ระดับตามระดับแนวของ ลิเกิร์ต (Likert Scale) ได้ดังนี้

ระดับมากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
ระดับมาก	หมายถึง	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
ระดับน้อย	หมายถึง	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

2. นำแบบสอบถามที่จัดทำปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาความครอบคลุมและภาษาที่ใช้

3. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 30 ชุด โดยการนำคะแนนที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในอัตราส่วนการประมาณค่า (rating Scale) โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) ดังนี้

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้ศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้ศึกษาพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.91
2. ด้านราคา	0.86
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	0.89
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.97
5. ด้านบุคลากร	0.86
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.74
7. ด้านกระบวนการ	0.82
ค่ารวมทั้งฉบับ	0.96

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเก็บข้อมูลได้จากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี

ประเภทที่ 2 ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้จากการค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา จากสำนักวิทยบริการและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) หลังจากได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานด้วยการใช้สถิติต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

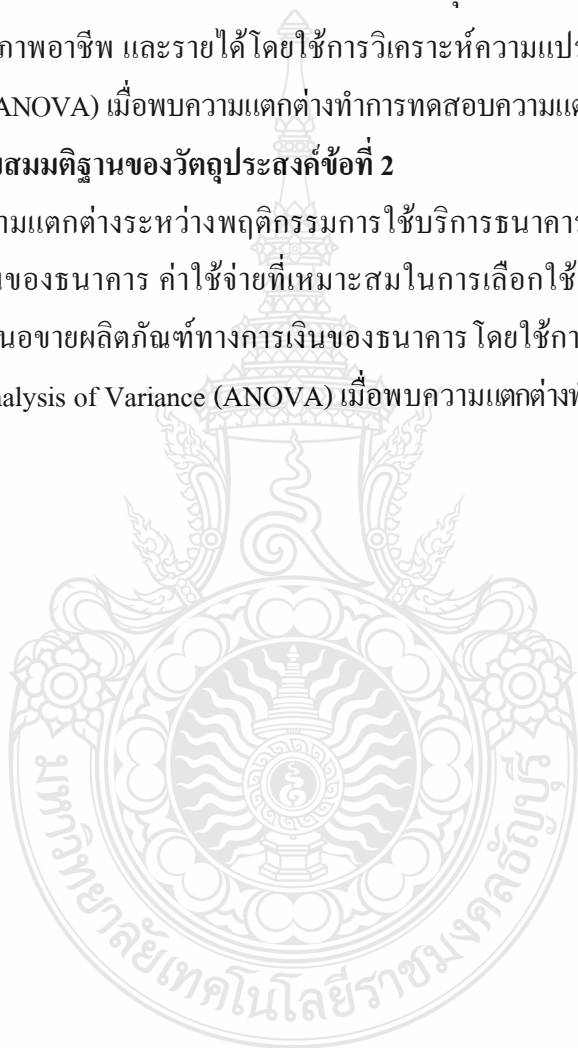
ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

1) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

2) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพอาชีพ และรายได้โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance (ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

การทดสอบสมมติฐานของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance (ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี การศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จำนวน 400 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้แบ่งเนื้อหาการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบตารางไขว้ระหว่างพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่และนำเสนอเป็นคำร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0
อายุ		
20-30 ปี	126	31.4
31-40 ปี	75	18.8
41-50 ปี	132	33.0
50 ปีขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	76	19.0
มัธยมศึกษา	52	13.0
ปริญญาตรี	220	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	162	40.5
สมรส	146	36.5
หย่าร้าง	51	12.8
หม้าย	41	10.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
รับราชการ	72	18.0
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	66	16.5
พนักงานบริษัท	94	23.5
รับจ้างทั่วไป	69	17.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	53	13.3
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.4
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	81	20.3
15,001-25,000 บาท	91	22.7
25,001-35,000 บาท	140	35.0
35,000 บาทขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

กลุ่มตัวอย่างมีอายุประมาณ 41 - 50 ปีมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 20 - 30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และกลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือประถมศึกษา และกลุ่มระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมัธยมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรีในจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และกลุ่มสถานภาพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือหม้าย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือรับราชการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาทมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาทจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และกลุ่มรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านการรู้จักหรือเคยใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่และนำเสนอเป็นคำร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

พฤติกรรมกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรู้จักหรือเคยใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	131	22.0
ผลิตภัณฑ์การลงทุน	92	15.4
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	140	23.5
ผลิตภัณฑ์บัตร (ATM/DEBIT/CREDIT)	119	20.0
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	68	11.4
ผลิตภัณฑ์ประกันภัย	46	7.7
รวม	596	100.0
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร		
จากพนักงานธนาคาร โดยตรง	96	24.0
จากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	184	46.0
จากเว็บไซต์ของธนาคาร	120	30.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคาร		
ไม่เกิน 1,000 บาท	350	87.5
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0
วิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร		
การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	131	32.8
จดหมายทางไปรษณีย์	101	25.2
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	114	28.5
ข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร พบว่า

กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือเคยใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารประเภทสินเชื่อมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เงินฝาก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่รู้จักหรือเคยใช้บริการที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประกันภัย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือจากเว็บไซต์ของธนาคาร จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือจากพนักงานธนาคาร โดยตรง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารคือไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่จะทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและครบถ้วนสมบูรณ์คือการติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และกลุ่มวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่จะทำให้ได้รับ

ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและครบถ้วนสมบูรณ์ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในภาพรวม

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	3.81	0.514	มาก
2. ด้านราคา	4.26	0.473	มาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.98	0.608	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	0.546	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.05	0.459	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	0.518	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.21	0.475	มาก
ภาพรวม	4.16	0.404	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.404) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.546) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.518) และด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.514) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บริการ	3.88	0.523	มาก
2. ความสวยงามทันสมัยของการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ	3.85	0.650	มาก
3. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	3.73	0.650	มาก
4. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.76	0.720	มาก
5. ความง่ายในการใช้บริการ	3.85	0.737	มาก
ภาพรวม	3.81	0.514	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.514) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.523) รองลงมาคือความสวยงามทันสมัยของการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.650) และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.650)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร
ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ไม่เสียค่าธรรมเนียมการให้บริการ	4.22	0.671	มาก
2. ความหลากหลายของราคา	4.36	0.675	มาก
3. ความเหมาะสมของราคา	4.44	0.635	มาก
4. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้บริการ	4.01	0.492	มาก
ภาพรวม	4.26	0.473	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านราคา พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.473) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความเหมาะสมของราคา ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.635) รองลงมาคือความหลากหลายของราคา ($\bar{X} = 4.36$,

S.D. = 0.675) และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้บริการ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.492)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ	3.97	0.587	มาก
2. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.99	0.816	มาก
3. ขั้นตอนอนุมัติการขอใช้บริการ	3.98	0.747	มาก
4. การรักษาความลับส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	3.99	0.755	มาก
ภาพรวม	3.98	0.608	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.608) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือการรักษาความลับส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.755) รองลงมาคือสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.816) และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.587)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การทดลองใช้งานฟรีสำหรับลูกค้าใหม่	4.34	0.632	มาก
2. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.50	0.616	มากที่สุด
3. การแจกของที่ระลึกเมื่อสมัครใช้บริการ	4.50	0.617	มากที่สุด
ภาพรวม	4.45	0.546	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.546) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.616) รองลงมาคือ

แจกของที่ระลึกเมื่อสมัครใช้บริการ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.617) และซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือการทดลองใช้งานฟรีสำหรับลูกค้าใหม่ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.632)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การให้ข้อมูลคำแนะนำของพนักงาน	3.95	0.546	มาก
2. ความรู้ความสามารถของพนักงาน	4.03	0.545	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	4.02	0.646	มาก
4. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.17	0.628	มาก
5. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน	4.10	0.576	มาก
ภาพรวม	4.05	0.459	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.459) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.628) รองลงมาคือความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.576) และซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือการให้ข้อมูลคำแนะนำของพนักงาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.546)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความถูกต้องและทันสมัยของข้อมูล	4.28	0.656	มาก
2. ความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ	4.30	0.642	มาก
3. รูปแบบและความสวยงามของสถานที่ให้บริการ	4.42	0.608	มาก
ภาพรวม	4.33	0.518	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.518) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือ

รูปแบบและความสวยงามของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.608) รองลงมาคือความ สะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.642) และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ น้อยที่สุดคือความถูกต้องและทันสมัยของข้อมูล ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.656)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ ธนาคารด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ	4.44	0.594	มาก
2. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.05	0.526	มาก
3. ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ	4.15	0.568	มาก
ภาพรวม	4.21	0.475	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.475) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.594) รองลงมาคือความรวดเร็วในขั้นตอน การให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.568) และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือความ สะดวกในการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.526)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบตารางไขว้ระหว่างพฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นผลการวิเคราะห์แบบตารางไขว้ระหว่างพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอ ขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การรู้จักหรือเคยใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแบบตารางไขว้

พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอ ขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	0 (0.0)	4 (3.05)	70 (53.43)	53 (40.45)	4 (3.05)	131
ผลิตภัณฑ์การลงทุน	0 (0.0)	6 (6.52)	46 (50.0)	38 (41.30)	2 (2.17)	92
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	0 (0.0)	8 (5.71)	51 (36.42)	75 (53.57)	6 (4.28)	140
ผลิตภัณฑ์บัตร	0 (0.0)	6 (5.04)	49 (41.17)	58 (48.73)	6 (5.04)	119
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	0 (0.0)	3 (4.41)	26 (38.23)	36 (52.94)	3 (4.41)	68
ผลิตภัณฑ์ประกันภัย	0 (0.0)	3 (6.52)	26 (56.52)	14 (30.43)	3 (6.52)	46
	ด้านราคา					
ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	0 (0.0)	1 (0.76)	23 (17.55)	100(76.33)	7(5.34)	131
ผลิตภัณฑ์การลงทุน	0 (0.0)	2 (2.17)	17(18.47)	66(71.73)	7(7.60)	92
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	0 (0.0)	3(2.14)	17(12.14)	114(81.42)	6(4.28)	140
ผลิตภัณฑ์บัตร	0 (0.0)	3(2.51)	13(10.92)	94(78.99)	9(7.56)	119
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	0 (0.0)	1(1.47)	7(10.29)	54(79.41)	6(8.82)	68
ผลิตภัณฑ์ประกันภัย	0 (0.0)	1(2.17)	11(2.39)	30(65.21)	4(8.69)	46
	ด้านช่องทางการให้บริการ					
ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	0 (0.0)	2(1.52)	44(33.58)	78(59.54)	7(5.34)	131
ผลิตภัณฑ์การลงทุน	0 (0.0)	4(4.34)	32(34.78)	51(55.43)	5(5.43)	92
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	1(0.71)	7(5.0)	29(20.71)	96(68.57)	7(5.0)	140
ผลิตภัณฑ์บัตร	2(1.68)	4(3.36)	21(17.64)	42(35.29)	10(8.40)	119
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	0 (0.0)	1(1.47)	18(26.47)	43(63.23)	6(8.82)	68
ผลิตภัณฑ์ประกันภัย	1(2.17)	3(6.52)	16(34.78)	22(47.82)	4(8.69)	46

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด						
ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	0 (0.0)	0 (0.0)	12(9.16)	74(56.48)	45(34.35)	131
ผลิตภัณฑ์การลงทุน	0 (0.0)	0 (0.0)	16(17.39)	37(40.21)	39(42.39)	92
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	0 (0.0)	0 (0.0)	22(15.71)	65(64.42)	53(37.85)	140
ผลิตภัณฑ์บัตร	0 (0.0)	0 (0.0)	10(8.40)	67(56.30)	42(35.29)	119
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	0 (0.0)	0 (0.0)	4(5.88)	35(51.47)	29(42.64)	68
ผลิตภัณฑ์ประกันภัย	0 (0.0)	0 (0.0)	10(21.73)	22(47.82)	14(30.43)	46
ด้านบุคลากร						
ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	0 (0.0)	0 (0.0)	43(32.82)	84(64.12)	4 (3.05)	131
ผลิตภัณฑ์การลงทุน	0 (0.0)	0 (0.0)	36(39.13)	54(58.69)	2 (2.17)	92
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	0 (0.0)	1 (0.71)	36 (25.71)	98 (70.0)	5 (3.58)	140
ผลิตภัณฑ์บัตร	0 (0.0)	1(0.84)	28(23.52)	83(69.74)	7(5.88)	119
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	0 (0.0)	0 (0.0)	13(19.11)	51(75.0)	4(5.88)	68
ผลิตภัณฑ์ประกันภัย	0 (0.0)	0 (0.0)	14(30.43)	29(63.04)	3(6.52)	46
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	0 (0.0)	0 (0.0)	12(9.16)	94(71.75)	25(19.08)	131
ผลิตภัณฑ์การลงทุน	0 (0.0)	0 (0.0)	15(16.30)	58(63.04)	19(20.65)	92
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	0 (0.0)	1(0.71)	16(11.42)	92(65.71)	31(22.14)	140
ผลิตภัณฑ์บัตร	0 (0.0)	1(0.84)	12(10.08)	76(63.86)	30(25.21)	119
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	0 (0.0)	0 (0.0)	3(2.94)	44(64.70)	21(30.88)	68
ผลิตภัณฑ์ประกันภัย	0 (0.0)	0 (0.0)	8(17.39)	30(65.21)	8(17.39)	46
ด้านกระบวนการ						
ผลิตภัณฑ์เงินฝาก	0 (0.0)	0 (0.0)	10(7.63)	114(87.02)	7(5.34)	131
ผลิตภัณฑ์การลงทุน	0 (0.0)	0 (0.0)	16(17.39)	67(72.82)	9(9.78)	92
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ	0 (0.0)	1(0.71)	19(13.57)	102(72.85)	18(12.85)	140
ผลิตภัณฑ์บัตร	0 (0.0)	0 (0.0)	10(8.40)	95(79.83)	14(11.76)	119
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	0 (0.0)	0 (0.0)	3(4.41)	51(75.0)	14(20.58)	68
ผลิตภัณฑ์ประกันภัย	0 (0.0)	1(2.17)	5(10.86)	34(73.91)	6(13.04)	46

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ						
จากพนักงานธนาคารโดยตรง	0 (0.0)	4(5.79)	44(45.83)	45(46.87)	3(3.12)	96
จากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0 (0.0)	7(3.80)	85(46.19)	85(46.19)	7(3.80)	184
จากเว็บไซต์ของธนาคาร	0 (0.0)	6(5.0)	50(41.66)	59(49.16)	5(4.16)	120
ด้านราคา						
จากพนักงานธนาคารโดยตรง	0 (0.0)	2(2.08)	78(81.25)	12(12.5)	4(4.16)	96
จากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0 (0.0)	3(1.63)	21(11.41)	150(81.52)	10(5.43)	184
จากเว็บไซต์ของธนาคาร	0 (0.0)	1(0.83)	18(15.0)	90(75.0)	11(9.16)	120
ด้านช่องทางการให้บริการ						
จากพนักงานธนาคารโดยตรง	2(2.08)	5(5.20)	24(25.0)	62(64.58)	3(3.12)	96
จากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0(0.0)	5(2.71)	47(25.54)	120(65.21)	12(6.52)	184
จากเว็บไซต์ของธนาคาร	2(1.66)	3(2.5)	27(22.5)	76(63.33)	12(10.0)	120
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
จากพนักงานธนาคารโดยตรง	0 (0.0)	0 (0.0)	11(11.45)	49(51.04)	36(37.5)	96
จากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0 (0.0)	0 (0.0)	20(10.86)	95(51.63)	69(37.5)	184
จากเว็บไซต์ของธนาคาร	0 (0.0)	0 (0.0)	16(13.33)	56(46.66)	48(40.0)	120
ด้านบุคลากร						
จากพนักงานธนาคารโดยตรง	0 (0.0)	1(1.04)	23(23.95)	70(72.91)	2(2.08)	96
จากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0 (0.0)	0 (0.0)	57(30.97)	119(64.67)	8(4.34)	184
จากเว็บไซต์ของธนาคาร	0 (0.0)	1(0.83)	27(22.5)	86(71.66)	6(5.0)	120
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
จากพนักงานธนาคารโดยตรง	0 (0.0)	1(1.04)	14(14.58)	59(61.45)	22(22.91)	96
จากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0 (0.0)	0 (0.0)	17(9.23)	129(70.10)	38(20.65)	184
จากเว็บไซต์ของธนาคาร	0 (0.0)	1(0.83)	12(10.0)	75(62.5)	32(26.66)	120
ด้านกระบวนการ						
จากพนักงานธนาคารโดยตรง	0 (0.0)	0 (0.0)	17(17.70)	73(76.04)	6(6.25)	96
จากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0 (0.0)	1(0.54)	15(8.15)	143(77.71)	25(13.58)	184
จากเว็บไซต์ของธนาคาร	0 (0.0)	0 (0.0)	8(6.66)	95(79.16)	17(14.16)	120

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ						
การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	0 (0.0)	8(6.10)	53 (40.45)	69(52.67)	1(0.76)	131
จดหมายทางไปรษณีย์	0 (0.0)	4(3.96)	43(42.57)	46(45.54)	8(7.92)	101
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	0 (0.0)	4(3.50)	60(52.63)	47(41.22)	3(2.63)	114
ข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์	0 (0.0)	1(1.85)	23(42.59)	27(50.0)	3(5.55)	54
ด้านราคา						
การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	0 (0.0)	1(0.76)	16(12.21)	110(83.96)	4 (3.05)	131
จดหมายทางไปรษณีย์	0 (0.0)	3(2.97)	11(10.89)	77(76.23)	10(9.90)	101
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	0 (0.0)	2(1.75)	18(15.78)	85(74.56)	9(7.89)	114
ข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์	0 (0.0)	0(0.0)	12(22.22)	40(74.07)	2(3.70)	54
ด้านช่องทางการให้บริการ						
การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	0 (0.0)	4 (3.05)	28(21.37)	91(69.46)	8(6.10)	131
จดหมายทางไปรษณีย์	1(0.99)	4(3.96)	27(26.73)	60(59.40)	9(8.91)	101
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	3(2.63)	3(2.63)	24(21.05)	76(66.66)	8(7.01)	114
ข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์	0 (0.0)	2(3.70)	19(35.18)	31(57.40)	2(3.70)	54
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	0 (0.0)	0 (0.0)	11(8.39)	64(48.85)	56(42.74)	131
จดหมายทางไปรษณีย์	0 (0.0)	0 (0.0)	12(11.88)	53(52.47)	36(35.64)	101
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	0 (0.0)	0 (0.0)	13(11.40)	61(53.50)	40(35.08)	114
ข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์	0 (0.0)	0 (0.0)	11(20.37)	22(40.74)	21(38.88)	54
ด้านบุคลากร						
การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	0 (0.0)	0 (0.0)	29(22.13)	98(74.80)	4 (3.05)	131
จดหมายทางไปรษณีย์	0 (0.0)	1(0.99)	28(27.72)	64(63.36)	8(7.92)	101
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	0 (0.0)	1(0.87)	34(29.82)	77(67.54)	2(1.75)	114
ข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์	0 (0.0)	0(0.0)	16(29.63)	36(66.66)	2(3.70)	54
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	0 (0.0)	0 (0.0)	3(2.29)	83(63.35)	33(25.19)	131
จดหมายทางไปรษณีย์	0 (0.0)	1(0.99)	5(4.95)	70(69.30)	25(24.75)	101
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	0 (0.0)	1(0.87)	11(9.64)	78(68.42)	24(21.05)	114
ข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์	0 (0.0)	0 (0.0)	12(22.22)	32(59.25)	10(18.51)	54

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

	ด้านกระบวนการ					
การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	0 (0.0)	1(0.76)	9(6.87)	106(80.91)	15(11.45)	131
จดหมายทางไปรษณีย์	0 (0.0)	0 (0.0)	11(10.89)	74(73.26)	16(15.84)	101
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	0 (0.0)	0 (0.0)	13(11.40)	89(78.07)	12(10.52)	114
ข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์	0 (0.0)	0 (0.0)	7(12.96)	42(77.77)	5(9.25)	54

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การรู้จักหรือเคยใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแบบตารางไขว้ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ รองลงมาคือทัศนคติในระดับปานกลางกับผลิตภัณฑ์เงินฝากและทัศนคติในระดับมากกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากกับผลิตภัณฑ์เงินฝากและทัศนคติในระดับมากกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากกับผลิตภัณฑ์เงินฝากและทัศนคติในระดับมากกับผลิตภัณฑ์การลงทุน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและทัศนคติในระดับมากกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากกับผลิตภัณฑ์เงินฝากและทัศนคติในระดับมากกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อและทัศนคติในระดับมากกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อและทัศนคติในระดับมากกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การรู้จักหรือเคยใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแบบตารางไขว้ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางและมากเมื่อรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากเมื่อรับรู้จากเว็บไซต์ของธนาคารและทัศนคติในระดับปานกลางเมื่อรับรู้จากเว็บไซต์ของธนาคาร ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากเมื่อรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากเมื่อรับรู้จากเว็บไซต์ของธนาคารและทัศนคติในระดับปานกลางเมื่อรับรู้จากพนักงานธนาคารโดยตรง ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากเมื่อรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากเมื่อรับรู้จากเว็บไซต์ของธนาคารและทัศนคติในระดับมากเมื่อรับรู้จากพนักงานธนาคารโดยตรง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากเมื่อรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากที่สุดเมื่อรับรู้จากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์และทัศนคติในระดับมากเมื่อรับรู้จากเว็บไซต์ของธนาคาร ตามลำดับ

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากเมื่อรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากที่สุดเมื่อรับรู้จากเว็บไซต์ของธนาคารและทัศนคติในระดับมากเมื่อรับรู้จากพนักงานธนาคารโดยตรง ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากเมื่อรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากที่สุดเมื่อรับรู้จากเว็บไซต์ของธนาคารและทัศนคติในระดับมากเมื่อรับรู้จากพนักงานธนาคาร โดยตรง ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากเมื่อรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากที่สุดเมื่อรับรู้จากเว็บไซต์ของธนาคารและทัศนคติในระดับมากเมื่อรับรู้จากพนักงานธนาคารโดยตรง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์วิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแบบตารางไขว้ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ รองลงมาคือทัศนคติในระดับปานกลางเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และทัศนคติในระดับปานกลางเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้วยการติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านทาง การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่าน ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และทัศนคติในระดับมากเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านทาง จดหมายทางไปรษณีย์ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากเมื่อเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ผ่านทาง การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากเมื่อเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และทัศนคติในระดับมากเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ ผ่านทางจดหมายทางไปรษณีย์ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากเมื่อเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ผ่านทาง การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากเมื่อเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และทัศนคติในระดับมากที่สุดเมื่อเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ผ่านทาง การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่าน ทาง การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่าน ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และทัศนคติในระดับมากเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านจดหมาย ทางไปรษณีย์ ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากเมื่อเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ผ่านทาง การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากเมื่อเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และทัศนคติในระดับมากเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ ผ่านจดหมายทางไปรษณีย์ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ ผ่านทาง การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ รองลงมาคือทัศนคติในระดับมากเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และทัศนคติในระดับมากเมื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่าน จดหมายทางไปรษณีย์ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัด ปทุมธานีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน และในกรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % กรณีที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ชาย	184	3.82	0.526	0.269	0.788
	หญิง	216	3.81	0.505		
2. ด้านราคา	ชาย	184	4.24	0.486	-0.757	0.450
	หญิง	216	4.27	0.462		
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	ชาย	184	3.98	0.604	-0.062	0.951
	หญิง	216	3.98	0.614		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	184	4.45	0.570	0.225	0.822
	หญิง	216	4.44	0.526		
5. ด้านบุคลากร	ชาย	184	4.05	0.480	-0.207	0.836
	หญิง	216	4.06	0.442		
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	184	4.34	0.553	0.179	0.858
	หญิง	216	4.33	0.489		
7. ด้านกระบวนการ	ชาย	184	4.22	0.503	0.449	0.653
	หญิง	216	4.20	0.451		

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามเพศ พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีทุกด้านมีค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ (Sig.) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ทางการเงินของธนาคาร	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	20 - 30 ปี	126	3.86	0.531	2.110	0.098
	31 - 40 ปี	75	3.74	0.521		
	41 - 50 ปี	132	3.76	0.510		
	50 ปีขึ้นไป	67	3.91	0.466		
2. ด้านราคา	20 - 30 ปี	126	4.26	0.469	.457	0.713
	31 - 40 ปี	75	4.20	0.492		
	41 - 50 ปี	132	4.27	0.453		
	50 ปีขึ้นไป	67	4.28	0.500		
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	20 - 30 ปี	126	4.02	0.587	2.974	0.032*
	31 - 40 ปี	75	3.82	0.744		
	41 - 50 ปี	132	3.96	0.573		
	50 ปีขึ้นไป	67	4.10	0.515		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	20 - 30 ปี	126	4.48	0.537	1.071	0.361
	31 - 40 ปี	75	4.35	0.537		
	41 - 50 ปี	132	4.45	0.551		
	50 ปีขึ้นไป	67	4.48	0.560		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ทางการเงินของธนาคาร	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
5. ด้านบุคลากร	20 - 30 ปี	126	4.09	0.435	1.836	0.140
	31 - 40 ปี	75	3.96	0.476		
	41 - 50 ปี	132	4.04	0.466		
	50 ปีขึ้นไป	67	4.11	0.461		
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	20 - 30 ปี	126	4.37	0.498	1.011	0.388
	31 - 40 ปี	75	4.24	0.553		
	41 - 50 ปี	132	4.35	0.543		
	50 ปีขึ้นไป	67	4.33	0.462		
7. ด้านกระบวนการ	20 - 30 ปี	126	4.25	0.472	2.473	0.061
	31 - 40 ปี	75	4.08	0.485		
	41 - 50 ปี	132	4.22	0.476		
	50 ปีขึ้นไป	67	4.27	0.455		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามอายุ พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีด้านช่องทางการให้บริการมีค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของ LSD (Fisher's Least Significant Difference) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านช่องทางการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.02	3.82	3.96	4.10
20 - 30 ปี	4.02	-	0.206 (0.020*)	0.060 (0.425)	-0.078 (0.391)
31 - 40 ปี	3.82	-	-	-0.146 (0.095)	-0.284 (0.005*)
41 - 50 ปี	3.96	-	-	-	-0.138 (0.127)
50 ปีขึ้นไป	4.10	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านช่องทางการให้บริการ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ 20 - 30 ปีจะมีทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านช่องทางการให้บริการสูงกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ 31 - 40 ปี และลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ 31 - 40 ปี จะมีทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านช่องทางการให้บริการต่ำกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์คครั้งสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ประถมศึกษา	76	3.90	0.489	1.252	0.291
	มัธยมศึกษา	52	3.81	0.610		
	ปริญญาตรี	220	3.77	0.494		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.86	0.524		
2. ด้านราคา	ประถมศึกษา	76	4.21	0.482	0.726	0.537
	มัธยมศึกษา	52	4.33	0.445		
	ปริญญาตรี	220	4.25	0.462		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	4.27	0.532		
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	ประถมศึกษา	76	3.96	0.546	0.146	0.932
	มัธยมศึกษา	52	4.00	0.574		
	ปริญญาตรี	220	3.99	0.640		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	3.94	0.607		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประถมศึกษา	76	4.36	0.613	1.213	0.305
	มัธยมศึกษา	52	4.51	0.549		
	ปริญญาตรี	220	4.47	0.520		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	4.40	0.541		
5. ด้านบุคลากร	ประถมศึกษา	76	4.06	0.482	0.106	0.957
	มัธยมศึกษา	52	4.08	0.465		
	ปริญญาตรี	220	4.05	0.458		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	4.05	0.431		
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ประถมศึกษา	76	4.31	0.541	0.412	0.744
	มัธยมศึกษา	52	4.36	0.481		
	ปริญญาตรี	220	4.32	0.537		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	4.40	0.444		
7. ด้านกระบวนการ	ประถมศึกษา	76	4.18	0.481	0.164	0.921
	มัธยมศึกษา	52	4.19	0.529		
	ปริญญาตรี	220	4.22	0.469		
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	4.22	0.446		

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีทุกด้านมีค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ (Sig.) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	โสด	162	3.84	0.502	1.860	0.136
	สมรส	146	3.75	0.507		
	หย่าร้าง	51	3.80	0.492		
	หม้าย	41	3.94	0.589		
2. ด้านราคา	โสด	162	4.29	0.465	1.668	0.173
	สมรส	146	4.27	0.467		
	หย่าร้าง	51	4.13	0.515		
	หม้าย	41	4.21	0.458		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	โสด	162	4.03	0.543	0.876	0.454
	สมรส	146	3.93	0.651		
	หย่าร้าง	51	3.92	0.661		
	หม้าย	41	4.00	0.631		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	162	4.50	0.556	5.501	0.001*
	สมรส	146	4.51	0.495		
	หย่าร้าง	51	4.20	0.611		
	หม้าย	41	4.33	0.505		
5. ด้านบุคลากร	โสด	162	4.08	0.439	1.034	0.377
	สมรส	146	4.05	0.457		
	หย่าร้าง	51	3.96	0.514		
	หม้าย	41	4.09	0.471		
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	162	4.40	0.479	1.585	0.193
	สมรส	146	4.31	0.540		
	หย่าร้าง	51	4.25	0.594		
	หม้าย	41	4.27	0.476		
7. ด้านกระบวนการ	โสด	162	4.27	0.458	1.411	0.239
	สมรส	146	4.18	0.451		
	หย่าร้าง	51	4.16	0.547		
	หม้าย	41	4.17	0.522		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาจึงทำการ

เปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของ LSD (Fisher's Least Significant Difference) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านการส่งเสริมการตลาด			
		โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
		4.50	4.51	4.20	4.33
โสด	4.50	-	-0.018 (0.766)	0.297 (0.001*)	0.166 (0.077)
สมรส	4.51	-	-	0.315 (0.000*)	0.184 (0.052)
หย่าร้าง	4.20	-	-	-	-0.130 (0.247)
หม้าย	4.33	-	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสจะมีทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร
กรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	รับราชการ	72	3.85	0.573	1.290	0.267
	นักเรียน/นักศึกษา	66	3.73	0.595		
	พนักงานบริษัท	94	3.84	0.491		
	รับจ้างทั่วไป	69	3.72	0.465		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	53	3.88	0.471		
	ธุรกิจส่วนตัว	46	3.90	0.441		
2. ด้านราคา	รับราชการ	72	4.34	0.507	1.668	0.141
	นักเรียน/นักศึกษา	66	4.14	0.517		
	พนักงานบริษัท	94	4.28	0.437		
	รับจ้างทั่วไป	69	4.21	0.474		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	53	4.25	0.450		
	ธุรกิจส่วนตัว	46	4.32	0.424		
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	รับราชการ	72	4.00	0.702	1.149	0.334
	นักเรียน/นักศึกษา	66	3.85	0.718		
	พนักงานบริษัท	94	4.01	0.521		
	รับจ้างทั่วไป	69	3.92	0.659		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	53	4.04	0.490		
	ธุรกิจส่วนตัว	46	4.09	0.469		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	รับราชการ	72	4.43	0.538	0.661	0.653
	นักเรียน/นักศึกษา	66	4.35	0.593		
	พนักงานบริษัท	94	4.47	0.534		
	รับจ้างทั่วไป	69	4.47	0.537		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	53	4.51	0.537		
	ธุรกิจส่วนตัว	46	4.44	0.545		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
5. ด้านบุคลากร	รับราชการ	72	4.05	0.490	0.498	0.778
	นักเรียน/นักศึกษา	66	3.98	0.502		
	พนักงานบริษัท	94	4.07	0.403		
	รับจ้างทั่วไป	69	4.08	0.497		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	53	4.06	0.428		
	ธุรกิจส่วนตัว	46	4.10	0.439		
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	รับราชการ	72	4.35	0.503	0.361	0.875
	นักเรียน/นักศึกษา	66	4.28	0.572		
	พนักงานบริษัท	94	4.37	0.488		
	รับจ้างทั่วไป	69	4.31	0.541		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	53	4.31	0.528		
	ธุรกิจส่วนตัว	46	4.39	0.493		
7. ด้านกระบวนการ	รับราชการ	72	4.24	0.497	0.194	0.965
	นักเรียน/นักศึกษา	66	4.19	0.560		
	พนักงานบริษัท	94	4.18	0.449		
	รับจ้างทั่วไป	69	4.22	0.437		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	53	4.23	0.478		
	ธุรกิจส่วนตัว	46	4.24	0.429		

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีทุกด้านมีค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ (Sig.) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานตั้งนั้นสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามรายได้

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	81	3.80	0.542	0.397	0.755
	15,001 - 25,000 บาท	91	3.83	0.493		
	25,001 - 35,000 บาท	140	3.84	0.498		
	35,000 บาทขึ้นไป	88	3.77	0.538		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	81	4.21	0.549	0.599	0.616
	15,001 - 25,000 บาท	91	4.23	0.430		
	25,001 - 35,000 บาท	140	4.29	0.463		
	35,000 บาทขึ้นไป	88	4.28	0.457		
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	81	3.92	0.610	0.910	0.436
	15,001 - 25,000 บาท	91	3.98	0.582		
	25,001 - 35,000 บาท	140	4.04	0.625		
	35,000 บาทขึ้นไป	88	3.93	0.609		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	81	4.42	0.567	0.155	0.927
	15,001 - 25,000 บาท	91	4.47	0.526		
	25,001 - 35,000 บาท	140	4.45	0.523		
	35,000 บาทขึ้นไป	88	4.43	0.588		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
5. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 15,000 บาท	81	3.99	0.475	1.017	0.385
	15,001 - 25,000 บาท	91	4.07	0.474		
	25,001 - 35,000 บาท	140	4.10	0.467		
	35,000 บาทขึ้นไป	88	4.04	0.412		
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	81	4.28	0.500	1.205	0.307
	15,001 - 25,000 บาท	91	4.28	0.524		
	25,001 - 35,000 บาท	140	4.39	0.540		
	35,000 บาทขึ้นไป	88	4.35	0.492		
7. ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	81	4.19	0.464	0.110	0.954
	15,001 - 25,000 บาท	91	4.22	0.452		
	25,001 - 35,000 บาท	140	4.23	0.481		
	35,000 บาทขึ้นไป	88	4.20	0.506		

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามรายได้ พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีทุกด้านมีค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ (Sig.) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานตั้งนั้นสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน และในกรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's

Least Significant Difference) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	พนักงานธนาคาร	96	3.78	0.528	0.262	0.770
	สื่อโฆษณา	184	3.81	0.496		
	เว็บไซต์ของธนาคาร	120	3.83	0.533		
2. ด้านราคา	พนักงานธนาคาร	96	4.22	0.497	0.339	0.713
	สื่อโฆษณา	184	4.27	0.477		
	เว็บไซต์ของธนาคาร	120	4.27	0.448		
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	พนักงานธนาคาร	96	3.90	0.680	1.539	0.216
	สื่อโฆษณา	184	3.98	0.569		
	เว็บไซต์ของธนาคาร	120	4.05	0.604		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารผลิตภัณฑ์	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานธนาคาร	96	4.43	0.555	0.117	0.890
	สื่อโฆษณา	184	4.45	0.546		
	เว็บไซต์ของธนาคาร	120	4.46	0.542		
5. ด้านบุคลากร	พนักงานธนาคาร	96	4.02	0.493	0.822	0.440
	สื่อโฆษณา	184	4.05	0.442		
	เว็บไซต์ของธนาคาร	120	4.10	0.457		
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	พนักงานธนาคาร	96	4.29	0.581	0.536	0.586
	สื่อโฆษณา	184	4.33	0.479		
	เว็บไซต์ของธนาคาร	120	4.37	0.526		
7. ด้านกระบวนการ	พนักงานธนาคาร	96	4.08	0.516	4.891	0.008*
	สื่อโฆษณา	184	4.24	0.459		
	เว็บไซต์ของธนาคาร	120	4.27	0.451		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีด้านกระบวนการมีค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของ LSD (Fisher's Least Significant Difference) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านกระบวนการโดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารเป็นรายคู่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	\bar{X}	พนักงานธนาคาร	สื่อโฆษณา	เว็บไซต์ของธนาคาร
		4.08	4.24	4.27
พนักงานธนาคาร	4.08	-	-0.161 (0.007*)	-0.185 (0.004*)
สื่อโฆษณา	4.24	-	-	-0.024 (0.664)
เว็บไซต์ของธนาคาร	4.27	-	-	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านกระบวนการโดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารจากพนักงานของธนาคารจะมีทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านกระบวนการสูงกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์และจากเว็บไซต์ของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการ

เสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร
กรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามค่าใช้จ่าย
ที่เหมาะสมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	ค่าใช้จ่ายที่ เหมาะสม	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ไม่เกิน 1,000 บาท	362	3.81	0.524	-0.840	0.401
	1,001 บาทขึ้นไป	38	3.88	0.407		
2. ด้านราคา	ไม่เกิน 1,000 บาท	362	4.26	0.479	0.604	0.546
	1,001 บาทขึ้นไป	38	4.21	0.411		
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	ไม่เกิน 1,000 บาท	362	3.99	0.606	0.954	0.341
	1,001 บาทขึ้นไป	38	3.89	0.633		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 1,000 บาท	362	4.47	0.542	2.460	0.014*
	1,001 บาทขึ้นไป	38	4.24	0.546		
5. ด้านบุคลากร	ไม่เกิน 1,000 บาท	362	4.06	0.461	0.245	0.807
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่เกิน 1,000 บาท	362	4.34	0.522	0.182	0.856
	1,001 บาทขึ้นไป	38	4.32	0.493		
7. ด้านกระบวนการ	ไม่เกิน 1,000 บาท	362	4.21	0.470	0.084	0.933
	1,001 บาทขึ้นไป	38	4.21	0.533		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่
เหมาะสมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเสนอขาย
ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีด้านการ
ส่งเสริมการตลาดมีค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง
ยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์
ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร
ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขา
ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไม่เกิน 1,000 บาท จะมีทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยจำแนกตามวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	วิธีการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	131	3.81	0.524	1.306	0.272
	จดหมายทางไปรษณีย์	101	3.88	0.534		
	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	114	3.74	0.489		
	ข้อความสั้น (SMS)	54	3.85	0.496		
2. ด้านราคา	การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	131	4.27	0.453	0.307	0.820
	จดหมายทางไปรษณีย์	101	4.28	0.495		
	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	114	4.23	0.498		
	ข้อความสั้น (SMS)	54	4.23	0.428		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	วิธีการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	131	4.02	0.540	0.476	0.699
	จดหมายทางไปรษณีย์	101	3.99	0.662		
	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	114	3.96	0.666		
	ข้อความสั้น (SMS)	54	3.91	0.538		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	131	4.50	0.541	1.009	0.389
	จดหมายทางไปรษณีย์	101	4.46	0.503		
	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	114	4.39	0.566		
	ข้อความสั้น (SMS)	54	4.41	0.590		
5. ด้านบุคลากร	การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	131	4.11	0.453	1.575	0.195
	จดหมายทางไปรษณีย์	101	4.07	0.461		
	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	114	4.00	0.462		
	ข้อความสั้น (SMS)	54	3.99	0.456		
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	131	4.37	0.515	0.666	0.574
	จดหมายทางไปรษณีย์	101	4.35	0.499		
	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	114	4.31	0.528		
	ข้อความสั้น (SMS)	54	4.27	0.545		
7. ด้านกระบวนการ	การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	131	4.23	0.468	0.304	0.822
	จดหมายทางไปรษณีย์	101	4.22	0.469		
	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	114	4.21	0.482		
	ข้อความสั้น (SMS)	54	4.16	0.500		

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีทุกด้านมีค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ (Sig.) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาศักยภาพของลูกค้านักค้าต่อการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารของลูกค้านักค้าต่อการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีเพื่อศึกษาศักยภาพของลูกค้านักค้าต่อการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านทัศนคติของลูกค้านักค้าต่อการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันและกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาคือลูกค้านักค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและทัศนคติของลูกค้านักค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาคำแนะนำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 จากนั้นผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแบบสอบถามและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบหาค่า t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบ 2F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป หากทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ผู้ศึกษาได้นำมาสรุป อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท

พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือเคยใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารประเภทสินเชื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นว่าการใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารคือไม่เกิน 1,000 บาท และมีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่จะทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและครบถ้วนสมบูรณ์คือการติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพและด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์บริการ รายละเอียดแต่ละด้านสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์บริการพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บริการ รองลงมาคือความสวยงามทันสมัยของการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการและข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านราคาพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความเหมาะสมของราคา รองลงมาคือความหลากหลายของราคาและข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้บริการ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านช่องทางการให้บริการพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือการรักษาความลับส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรองลงมาคือสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือความสะดวกในการสมัครใช้บริการ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือการแจกของที่ระลึกเมื่อสมัครใช้บริการและข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือการทดลองใช้งานฟรีสำหรับลูกค้าใหม่

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านบุคลากรพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานรองลงมาคือความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงานและข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือการใช้ข้อมูลคำแนะนำของพนักงาน

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือรูปแบบและความสวยงามของสถานที่ให้บริการรองลงมาคือความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการและข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือความถูกต้องและทันสมัยของข้อมูล

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านกระบวนการพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความสะดวกในการสมัครใช้บริการรองลงมาคือความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการและข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน้อยที่สุดคือความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารจากพนักงานของธนาคารจะมีทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านกระบวนการสูงกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์และจากเว็บไซต์ของธนาคาร

ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไม่เกิน 1,000 บาท จะมีทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป

ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์คังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติของลูกค้ำต่อการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีมีประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือเคยใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ประเภทสินเชื่อ รับรู้ ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นว่ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารคือไม่เกิน 1,000 บาทและมีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่จะทำให้อได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและครบถ้วนสมบูรณ์คือการติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุริรัตน์ วรรณทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ใช้บริการด้านสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ บริการกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บริการ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุง ไทย จำกัด (มหาชน) สาขากนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี การศึกษาพบว่าระดับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้ำในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เหตุผลเพราะธนาคาร ได้มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความเหมาะสมของราคา ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐ บุญแพ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด สาขาบางบัว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านราคา (มหาชน) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมและอัตราแลกเปลี่ยนตามลำดับ

ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านช่องทางการให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือการรักษาความลับส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นารีรัตน์ภูมาศ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากคือความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมในการใช้บริการและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่าธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์นำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารให้มากกว่านี้เพราะผลการวิจัยพบว่าลูกค้าได้รับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยมากส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอในช่วงที่มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เท่านั้น สินค้าและผลิตภัณฑ์บางตัวไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าเพราะไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้ลูกค้าทราบและข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เชิดพงษ์ ศุภคุณภิญโญ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ดจากผลการศึกษาพบว่าธนาคารพาณิชย์ควรมีการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนในแต่ละกลุ่มลูกค้าของธนาคาร

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ(2543) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมในการใช้บริการและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีที่สุดในเรื่องการบริการที่ดีพนักงาน นอกจากนี้ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุการ์ิ มะหะหมัด (2548) ได้ศึกษาเรื่องการบริการทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยมุสลิมศึกษาเฉพาะกรณี ชุมชนธนาคารอิสลาม ธนาคารออมสิน :สาขาหนองจอกพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารอิสลามและธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย มีทัศนคติที่มากที่สุดในเรื่องความรู้และการบริการของพนักงานและข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อำพล เกตุทวี (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสถาบันงานนาเหนือ จากการศึกษาพบว่าระดับพอใจมากคือด้านคุณภาพของพนักงาน

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือรูปแบบและความสวยงามของสถานที่ให้บริการข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของอำพล เกตุทวี (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของ

ลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด สาขาสำนักงานนาเหนือ จากการศึกษา (มหาชน) พบว่าระดับพอใจมากคือด้านคุณภาพของสถานที่

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความสะดวกในการสมัครใช้บริการซื้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัตต์ บุญแพ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด สาขาบางบัว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ข้อที่อยู่ในระดับ ระดับปานกลางคือความสะดวกในเรื่องการขอรับบริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซื้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผล (มหาชน) การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีได้แก่ เพศ (มหาชน) นอกจากนี้ซื้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นารีรัตน์ ภูมาศ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยมหาสารคามจำแนกตามเพศมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และซื้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนัษครณ์ สุพัฒน์ วัชรานนท์ (2549) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สำนักงานนาเหนือ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานในด้านเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีอายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซื้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด การศึกษาพบว่าสาขานนแสงชูโต ผล (มหาชน) อายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และซื้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

มรกต ทองหนูน (2551) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม.10 ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านาคารที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉวีภรณ์ บุญแพ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด สาขาบางบัว เขตบางเขน (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการซึ่งไม่พบความแตกต่างในด้านระดับการศึกษาและข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนัชศรณ สุพัฒน์วิชรานนท์ (2549) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สำนักงานนาเหนือ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานในด้านระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ (สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี (มหาชน) การตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉวีภรณ์ บุญแพ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นารีรัตน์ภูมามาศ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยมหาสารคามจำแนกตามอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มรกต ทองหนูน (2551) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม.10 ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าธนาคารที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นารีรัตน์ ภูมาศ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยมหาสารคามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัญฐ์ บุญแพ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด สาขาบางบัว เขตบางเขน (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าไม่พบความแตกต่างในด้านรายได้ต่อเดือนและข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนัษครณ์สุพัฒน์ วัชรานนท์ (2549) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สำนักงานนาเหนือ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานในด้านรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนัษครณ์สุพัฒน์วัชรานนท์ (2549) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สำนักงานนาเหนือ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการมี

ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของมรกด ทองหนูน (2551) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม.10 ผลการศึกษาพบว่า การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารในด้านสาขาที่ใช้บริการและการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการและการได้รับคำแนะนำ

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีที่มีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของมรกด ทองหนูน (2551) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม.10 ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการในด้านการได้รับคำแนะนำและสาขาที่ใช้บริการแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์บริการกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บริการดังนั้นทางธนาคารควรที่จะกำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากพอเพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์บริการที่มีความแตกต่างกัน และรวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารในขณะนั้น

2. ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความเหมาะสมของราคาซึ่งนอกจากการกำหนดผลิตภัณฑ์บริการให้มีความหลากหลายแล้วนั้น ทางธนาคารควรที่จะกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริการชนิดนั้น ๆ ด้วย และรวมถึงการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากสินค้าคู่แข่งและสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น

3. ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านช่องทางการให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือการรักษาความลับส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการดังนั้นทางธนาคารควรมีมาตรการในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการกำหนดและการแจ้งนโยบายในการรักษาข้อมูลความลับส่วนบุคคลให้ลูกค้าทราบให้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทางธนาคารจะต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสูงสุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการให้กับลูกค้า

4. ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้นทางธนาคารควรที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีความทรงจำให้กับผู้ใช้บริการไม่ให้หลงลืมผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร อีกทั้งทางธนาคารควรที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องด้วย

5. ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานดังนั้นทางธนาคารควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้ระลึกถึงภาระหน้าที่ของตนเองในการที่จะต้องให้บริการลูกค้าอย่างเต็มกำลังความสามารถเสมอ และทางธนาคารควรคัดเลือกบุคลากรที่มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการมาบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการให้สูงขึ้นได้

6. ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือรูปแบบและความสวยงามของสถานที่ให้บริการดังนั้นทางธนาคารควรที่จะปรับปรุงสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้มีความสวยงามอยู่เสมอ ซึ่งได้แก่ การจัดระเบียบอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้พร้อมใช้งาน

รวมถึงการตกแต่งสถานที่ให้มีความทันสมัย ซึ่งจะช่วยดึงดูดให้กลุ่มผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้นได้

7. ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดคือความสะดวกในการสมัครใช้บริการดังนั้นทางธนาคารควรจัดเจ้าหน้าที่คอยให้บริการและให้คำแนะนำกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในธนาคารอย่างเพียงพอ และในกรณีที่มีการสมัครใช้บริการประเภทต่าง ๆ ทางระบบออนไลน์ ทางธนาคารควรวางระบบการสมัครใช้บริการให้สามารถสมัครใช้บริการได้อย่างง่ายและสะดวกมากที่สุด

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังของผู้ใช้บริการธนาคาร เพื่อให้ทางธนาคารสามารถทราบระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ และใช้เป็นแนวทางให้ทางธนาคารสามารถปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้สูงสุดและยั่งยืนได้ต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้รับบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดบริการ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางให้ทางธนาคารสามารถปรับปรุงปัจจัยด้านการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้รับบริการต่อไป ซึ่งรวมถึงการสอบถามความต้องการของผู้รับบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของทางธนาคารด้วย

บรรณานุกรม

- เทพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ. 2540. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. ตำราพิชัยสงครามการตลาด. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- ณัฐ บุญแพ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบัว เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รัชชรงค์ สุพัฒน์วีชรานนท์. 2549. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สำนักงานเหนือ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นารีรัตน์ ภูมาศ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยมหาสารคาม. รายงานการศึกษาอิสระหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มรกต ทองหนูน. 2551. การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม. 10. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุริยา โอทยากุล. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- _____. 2544. การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก่อนและหลังการรื้อระบบองค์กร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารองค์กร). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคตยา จาตุรงค์กุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2547. **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Banard Chester, I. 1938. **Marketing**. 7th ed. Fort Worth: The Dryden.
- Dalton, Farland E. 1987. **Fundamentals of Marketing**. 8 th ed. New York: McGraw-Hill.
- Festinger, Leon. 1957. **Conflict, decision and dissonance** Stanford. California: Stanford University.
- George, Terry R. 2003. **Consumer Behavior**. Chicago: University of Chicago.
- Herbert A Simon. 1999. **Administrative Behavior A Study of Decision Making Process in Administration Process in Administrative**. New York: Free Press.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krejcic, Robert V. & Morgan, Earyle W. 1970. **Educational and psychological measurement**. New York: McGraw-Hill.
- Maslow, Abraham H. 1998. **Maslow on Management**. Canada: John Wiley & Sons.
- Millert, John D. 1954. **Management in the public service : The Oust for Effective Performance**. New York: McGraw-Hill.
- Porter, L.W. & E.E Lawle. 1995. **Behavior in Organizations**. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer behavior**. 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Solomon, Michael R. 1996. **Consumer Behavior**. 3 rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

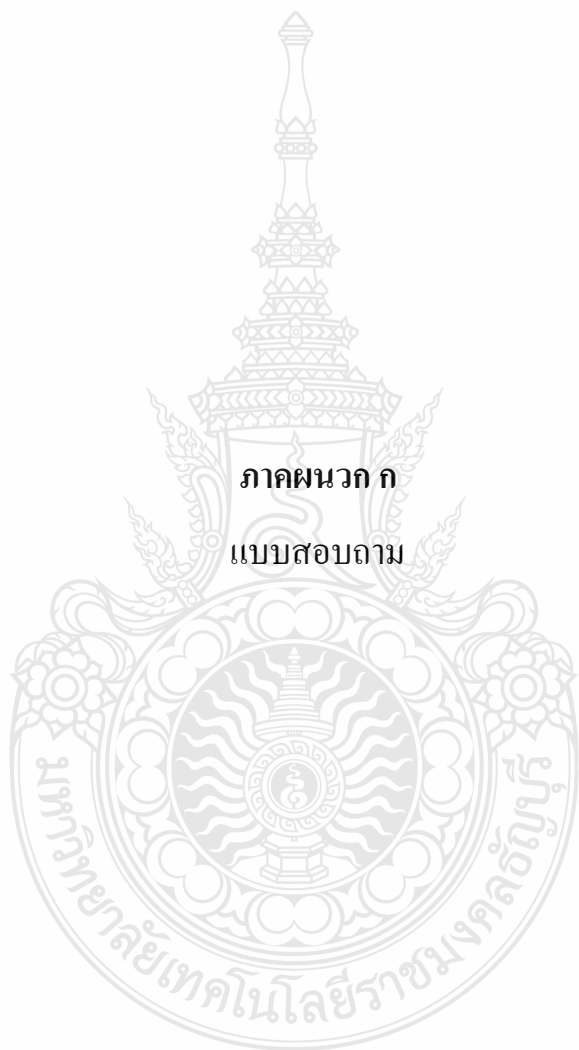
Vroom, V.H. 1964. **Work and Motivation**. New York: John Willey & Sons.

Weber, Max. 1994. **The Theory of Social and Economic Organization**. 4 th ed. New York:

Free Press.







แบบสอบถาม

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าอายุ 20 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี
 อายุ 41 – 50 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย

5. อาชีพ

- รับราชการ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัท
 รับจ้างทั่วไป พ่อบ้าน/แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้

- รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,001-25,000 บาท
 รายได้ 25,001-35,000 บาท รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงให้ช่ونهاข้อความที่ตรงกับแบบสอบถามพฤติกรรมกรรับรู้
ข้อมูลการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ท่านรู้จักหรือเคยใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. ผลิตภัณฑ์เงินฝาก (กระแสรายวัน/ออมทรัพย์/ฝากประจำ)
 - 2. ผลิตภัณฑ์การลงทุน (กองทุนรวม/ตั๋วแลกเงิน/ตราสารการลงทุน)
 - 3. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (สินเชื่อบ้าน/สินเชื่อบุคคล/วงเงินสำรองพร้อมใช้)
 - 4. ผลิตภัณฑ์บัตร (ATM/DEBIT/CREDIT)
 - 5. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
 - 6. ผลิตภัณฑ์ประกันภัย
 - 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. โดยปกติท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด
 - 1. จากพนักงานธนาคาร โดยตรง
 - 2. จากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์
 - 3. จากเว็บไซต์ของธนาคาร
 - 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ในอนาคตหากท่านจะต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่ท่านสามารถจะจ่ายได้อยู่ในระดับใด
(โปรดระบุ).....บาท
4. วิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารวิธีใดที่จะทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของ
ผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด
 - 1. การติดต่อให้ข้อมูลทางโทรศัพท์
 - 2. จดหมายทางไปรษณีย์
 - 3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
 - 4. ข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์
 - 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอยู่ในระดับใดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญตามเกณฑ์เพียงคำตอบเดียวดังนี้

ระดับความคิดเห็น: 5 : มากที่สุด 4 : มาก 3 : ปานกลาง 2 : น้อย 1 : น้อยที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บริการ					
2. ความสวยงามทันสมัยของการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ					
3. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
4. ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
5. ความง่ายในการใช้บริการ					
ด้านราคา					
1. ไม่เสียค่าธรรมเนียมการให้บริการ					
2. ความหลากหลายของราคา					
3. ความเหมาะสมของราคา					
4. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้บริการ					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
1. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ					
2. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. ขั้นตอนอนุมัติการขอใช้บริการ					
4. การรักษาความลับส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ					

ทัศนคติที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การทดลองใช้งานฟรีสำหรับลูกค้าใหม่					
2. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
3. การแจกของที่ระลึกเมื่อสมัครใช้บริการ					
ด้านบุคลากร					
1. การให้ข้อมูลคำแนะนำของพนักงาน					
2. ความรู้ความสามารถของพนักงาน					
3. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
4. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					
5. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความถูกต้องและทันสมัยของข้อมูล					
2. ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ					
3. รูปแบบและความสวยงามของสถานที่ให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
1. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ					
2. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
3. ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ					

****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้****



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

Reliability

*****Method 1(space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	8.7333	1.5126	.8354	.8450
A2	8.7000	2.0793	.8784	.7783
A3	8.5000	2.4655	.7334	.9026

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8914 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

Reliability

*****Method 1(space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-----------------------

B1	13.5000	5.0172	.4744	.8811
B2	13.4333	3.5644	.8160	.7411
B3	13.5667	4.2540	.7112	.7944
B4	13.6000	3.5586	.7575	.7713

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8457 ด้านราคา

Reliability

*****Method 1(space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	4.6333	.7230	.6241	
C2	4.5000	.4655	.6241	

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .7572 ด้านช่องทางการให้บริการ

Reliability

*****Method 1(space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D1	9.0333	2.5851	.8608	.8537	
D2	9.0000	2.6207	.7809	.9228	
D3	8.9667	2.7230	.8553	.8611	

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .9160 **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

Reliability

*****Method 1(space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	13.2667	3.3747	.8456	.9053	
E2	13.2333	4.1851	.8808	.8783	
E3	13.0333	4.6540	.7761	.9143	
E4	12.9667	4.3092	.8418	.8914	

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .9210 **ด้านบุคลากร**

Reliability

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
F1	13.2000	3.3379	.7991	.9298	
F2	13.1667	4.0747	.8564	.8869	
F3	12.9667	4.3092	.8577	.8914	
F4	12.9667	4.3092	.8577	.8914	

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .9217 ด้านลักษณะทางกายภาพ

Reliability

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
G1	8.7333	1.5126	.8354	.8450	
G2	8.7000	2.0793	.8784	.7783	
G3	8.5000	2.4655	.7334	.9026	

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8914 ด้านกระบวนการ

Reliability

*****Method 1(space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	97.3000	162.2862	.8419	.9642	
A2	97.2667	167.3747	.8590	.9643	
A3	97.0667	169.5816	.8088	.9648	
B1	97.0000	168.8276	.7867	.9649	
B2	96.9333	165.7885	.7586	.9651	
B3	97.0667	171.9264	.5620	.9668	
B4	97.1000	168.1621	.6123	.9667	
C1	97.0333	171.4816	.6310	.9662	
C2	96.9000	169.6793	.5788	.9669	
D1	97.0667	170.5471	.5311	.9674	
D2	97.0333	170.3092	.5151	.9677	
D3	97.0000	169.3793	.6177	.9664	
E1	97.3000	162.2862	.8419	.9642	
E2	97.2667	167.3747	.8590	.9643	
E3	97.0667	169.5816	.8088	.9648	
E4	97.0000	168.8276	.7867	.9649	
F1	97.3000	162.2862	.8419	.9642	
F2	97.2667	167.3747	.8590	.9643	
F3	97.0667	169.5816	.8088	.9648	
F4	97.0667	169.5816	.8088	.9648	
G1	97.3000	162.2862	.8419	.9642	
G2	97.2667	167.3747	.8590	.9643	
G3	97.0667	169.5816	.8088	.9648	

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 23

Alpha = .9667 โดยรวมทั้งฉบับ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	น.ส.ศรินรัตน์ เศรษฐานุพนธ์
วัน เดือน ปี เกิด	วันพุธที่ 12 พฤศจิกายน 2523
ที่อยู่	36/45 หมู่ 5 ซอย สุขสวัสดิ์ 2 แขวง จอมทอง เขต จอมทอง กรุงเทพ 10150
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
สถานที่ทำงาน	บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา ม.เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริการธุรกิจ
เบอร์โทรศัพท์	0819592996
อีเมล	s.rinrat@hotmail.com

