

การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
คณิตศร จันทนะเวส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552

การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
คณิตศร จันทนะเวส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
คณิตศร จันทนะเวส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552

คณิตศร จันทนะเวส. (2552). การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่นในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ด้านความมั่นคงของธนาคารออมสิน ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่น ดูทันสมัย บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น ในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ด้านเงินฝาก ATM ด้านสินเชื่อ ด้านรับชำระค่าบริการ ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา ด้านสลากออมสิน และศึกษาถึง การการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและดินเนตต์ที่ 3 และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1.ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท

2.ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่นในด้านของความมั่นคงของธนาคารออมสิน

3.ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น

4.ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง

5.ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6.ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8.รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9.ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10.บริการด้านATM ในเรื่องความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11.การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านการจัด Event ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12.การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

MARKETING COMMUNICATION AFFECTING USING SERVICE
BEHAVIOR TREND AT GOVERNMENT SAVINGS BANK
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
KANITSORN CHANTANAVES

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
September 2009

KANITSORN CHANTANAVES. (2009). *Marketing communication affecting using service behavior trend at Government savings bank in Bangkok metropolitan area* . Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Dr. Nak Gulid

The purpose of this research was to study marketing communication affecting using service behavior trend at Government savings bank in Bangkok metropolitan area. The research was studied on each aspect of image compared with others commercial bank and studied on integrated marketing communication correlated to customers' using service behavior at Government savings bank in Bangkok metropolitan area. The samples of research were 400 customers of Government savings bank in Bangkok metropolitan area who were at least or more than 20 years old age. Questionnaire were used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation. The statistic used for difference analysis were independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by using LSD and Dunnett's T3 method and Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed as follows:

1. The majority of bank customers was female, 41-50 years old age, bachelor degree graduated, worked as civil servant/state enterprise employee , earned money income between 5,001-15,000 baht.
2. Bank customers' opinion toward Government savings bank image compared with others commercial banks' image showed that bank customers had opinion at superior level toward overall image in term of stability of bank.
3. Bank customers' opinion toward Government savings bank services compared with others commercial banks' services showed that bank customers had opinion at the same level were as others commercial bank.
4. Bank customers' opinion was at moderate level toward overall of integrated marketing communication.

5. Customers with different age had different customers' using service behaviors at Government savings bank in Bangkok metropolitan area in term of the length of being bank's customer at 0.01 statistically significant level.

6. Customers with different education level had different customers' using service behaviors at Government savings bank in Bangkok metropolitan area in term of the length of being bank's customer at 0.05 statistically significant level.

7. Customers with different occupation had different customers' using service behaviors at Government savings bank in Bangkok metropolitan area in term of the length of being bank's customer at 0.05 statistically significant level.

8. Customers with different monthly income had different customers' using service behaviors at Government savings bank in Bangkok metropolitan area in term of the length of being bank's customer at 0.05 statistically significant level.

9. Bank's image on continue development of innovations and technology, believable of ethics management organization was correlated to customers' using service behavior at Government savings bank in Bangkok metropolitan area in term of using service frequency at 0.05 statistically significant level, at low level in the opposite direction.

10. The service of ATM in term of the safe area service was correlated to customers' using service behavior at Government savings bank in Bangkok metropolitan area in term of the length of being bank's customer at 0.05 statistically significant level, at low level in the same direction.

11. Marketing communication on public relations about information of product and services by an event and exhibition were correlated to customers' using service behavior at Government savings bank in Bangkok metropolitan area in term of using service frequency at 0.05 statistically significant levels, at low level in the same direction.

12. Marketing communication on advertisement by television, radio, news paper, magazine, brochure, poster were correlated to customers' using service behavior at Government savings bank in Bangkok metropolitan area in term of

using the length of being bank's customer at 0.01 statistically significant levels, at low level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ของ คณิศร จันทะเวส ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณน้า คุณอา พี่ และน้องๆ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้วันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

คณิตศร จันทนะเวส

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสังคมธุรกิจอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงในทุกธุรกิจ ทั้งภาคการผลิต การค้าและการบริการ ต่างเริ่มแปรเปลี่ยนหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้แข่งขันกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการจัดจำหน่าย และทางด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อจะได้นำมาตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในธุรกิจนั้นๆ

ธุรกิจธนาคาร เป็นธุรกิจหนึ่งของภาคบริการที่เปรียบเสมือนหัวใจหลักทางการเงินของประเทศและถือเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจต่างๆ ให้สามารถดำเนินต่อไปได้โดยสภาวะการแข่งขันของธุรกิจธนาคารในประเทศไทยในปัจจุบันที่มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้ามากขึ้นจากอดีตที่ผ่านมาซึ่งนับว่าค่อนข้างรุนแรงขึ้นมาก และยังคงมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงการแข่งขันให้เพิ่มขึ้นในอนาคต อันเป็น ผลมาจากแนวความคิดทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารแต่ละธนาคารที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการและการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจมากขึ้นเพื่อให้สามารถแย่งชิงลูกค้าจากธนาคารอื่นมาเป็นลูกค้าของธนาคารได้

ธนาคารออมสินนับเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมากในฐานะที่เป็นธนาคารของรัฐซึ่งแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไปในด้านของการสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการให้บริการ จากอดีตที่ธนาคารออมสินเป็นเหมือนองค์กรภาครัฐซึ่งมีหน้าที่ในการหารายได้ให้กับรัฐและเป็นแหล่งกักเก็บเงินสำหรับหน่วยงานของรัฐแล้ว ปัจจุบันธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแนวทางการดำเนินการต่างๆ โดยได้แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ทั้งในด้านของการตลาดและการให้บริการ จากอดีตที่เน้นเฉพาะการระดมเงินฝากจากลูกค้าทั่วไป แต่ในปัจจุบันธนาคารได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านของความหลากหลายทางด้านรูปแบบทางการเงิน ทั้งในด้านของความหลากหลายของประเภทของเงินฝากประเภทต่างๆ ด้านสินเชื่อที่มีหลากหลายประเภทตามความต้องการของลูกค้า และด้านบริการทางการเงิน อีกทั้งธนาคารออมสินยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของภาพลักษณ์ของธนาคารทางด้านต่างๆ เช่น สำนักงานสาขาที่ให้บริการกับลูกค้าที่มีรูปแบบและสภาพแวดล้อมที่ปรับเปลี่ยนใหม่ เน้นความมีสีสันสดใส ด้านบุคลากรที่เน้นการบริการการเอาใจใส่ลูกค้า และมีเทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งสามารถแข่งขันได้กับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปได้

โดยสิ่งที่จะสามารถสื่อสารถึงประชาชนทั่วไปและลูกค้าให้ทราบถึงสิ่งที่ธนาคารต่างๆ ที่ให้บริการคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นงานที่มีความสำคัญต่อทุกองค์กร เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มลูกค้าได้รู้จักองค์กร ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหาร ตลอดจนบุคลากรในองค์กรมากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้กับองค์กร ได้เป็นที่รู้จักของทั้งบุคคลภายในและภายนอก ทำให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ซึ่ง

การแข่งขันดังกล่าวเป็นการแข่งขันเพื่อสร้างค่านิยม สร้างความรัก ความศรัทธาของประชาชนให้กับองค์กร การสร้างค่านิยมเหล่านี้ทางการตลาดเรียกว่า “การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด” เหตุผลที่ต้องมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันธนาคารต่างๆ มักผลิตสินค้าและบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จนทำให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มลูกค้าไม่สามารถแยกออกได้ว่าสินค้าและบริการของธนาคารใดดีกว่ากัน แต่เมื่อใดที่ธนาคารสามารถถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดในสินค้าและบริการประเภทเดียวกันมากกว่าธนาคารอื่น แสดงว่าสินค้าและบริการของธนาคารได้รับความไว้วางใจ ได้รับค่านิยมเชื่อถือศรัทธา ประชาชนทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือ ซึ่งสิ่งที่จะสามารถสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มลูกค้าได้รับทราบข้อมูลต่างๆ และได้เข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงของธนาคารออมสินที่จะดำเนินการให้เทียบเท่ากับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปนั้น คือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และผู้ที่สนใจทั่วไป ให้ได้ทราบถึงสิ่งที่ธนาคารได้ทำการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น และทราบถึงการสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ดีขึ้นได้อย่างไรนั้น เป็นสิ่งที่ธนาคารได้ทุ่มเทให้กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินเป็นอย่างมาก ซึ่งในรอบ 10 เดือนที่ผ่านมา ธนาคารออมสิน ในยุคที่มี นายกรพจน์ อัครวินิจิตร เป็นผู้อำนวยการธนาคารออมสินนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดยุคใหม่ที่เน้นทั้ง การบริการลูกค้าในด้านของการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้งบประมาณเป็นจำนวนเงินถึง 172 ล้านบาทซึ่งเป็นธนาคารที่ใช้เงินเพื่อการโฆษณามากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และมีสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ นิตยสารเป็นสื่อรอง การให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นี้มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางที่ธนาคารต้องการจะสื่อให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปได้ทราบ ภาพยนต์โฆษณาชุดแรกที่ออกอากาศในปี 2549 และมีภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศอย่างต่อเนื่องมา ภาพยนต์โฆษณาที่เริ่มทำให้ประชาชนทั่วไปและลูกค้าเริ่มสนใจคือ การโฆษณาที่เกี่ยวกับการออมเงินโดยเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 ส่วน และมีภาพยนตร์โฆษณาประสบความสำเร็จที่สุดคือ โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ ซึ่งได้รับรางวัลโหวตสร้างสรรค์สื่อโฆษณายอดเยี่ยม จากสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว โดยที่ ธนาคารออมสินมีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ งานประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด ที่มีรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้คือ

- โฆษณาทางโทรทัศน์
- โฆษณาทางวิทยุ
- หนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- โฆษณาทางแผ่นพับ โปสเตอร์
- โฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- การจัด Event ต่าง เช่นงานมหกรรมการเงิน ฯลฯ
- พนักงานให้บริการ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารออมสินว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้นำเสนอต่อผู้บริหารในระดับสูงเพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการบริการให้ดียิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ลูกค้าหันมาใช้บริการของธนาคารออมสินในภาพรวมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของธนาคารออมสินในภายหน้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปใช้วางแผนการสื่อสารการตลาดทางด้านการโฆษณาของธนาคารออมสิน
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดที่ใช้บริการธนาคารออมสินทั้งหมดแบ่งตามภาคการให้บริการในเขตกรุงเทพเป็น 3 ภาครวม 78 สาขา จึงใช้การกำหนดขนาด

กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี.2538:104) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คนและสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกเฉพาะสาขาของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด 4 สาขา คือ สำนักพหุโยธิน สำนักราชดำเนิน สาขากระทรวงการคลัง และสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (งานข้อมูลสินเชื่อและเงินฝาก ฝ่ายปฏิบัติการสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ข้อมูลเดือน ธันวาคม 2550)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ สาขาที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพในปัจจุบัน

1.1.5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

- 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.1.5.4 เกษตร
- 1.1.5.5 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.5.6 เกษียณอายุ
- 1.1.5.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.6.2 5,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.6.3 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.6.4 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.6.5 35,001 บาทขึ้นไป

1.2 ภาพลักษณ์ ธนาคารออมสิน

1.3 บริการด้านต่างๆ

1.4 การสื่อสารทางการตลาด

2. ตัวแปรตามได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการ

คำนิยามศัพท์

1. ธนาคารออมสิน หมายถึง สถาบันการเงินที่ตั้งโดย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ซึ่งพระองค์ทรงตราพระราชบัญญัติ คลังออมสิน พุทธศักราช 2456 ต่อมาได้มีการออกพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการธนาคารออมสิน เพื่อปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมตามลำดับซึ่งมี พ.ร.บ.ธนาคารออมสิน (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2542 ปัจจุบันมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจกำกับและดูแลโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

2. ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง สถาบันการเงินทั่วไปที่จัดตั้งโดย องค์กรเอกชนเพื่อการประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจำนำคินเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง

3. การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่ธนาคารออมสินใช้เพื่อจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ของลูกค้า การจดจำ และนำมาซึ่งการใช้บริการอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธนาคาร จากการขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทั้งที่อาศัยสื่อมวลชนประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการจัดมหกรรมการเงินต่างๆ

4. ลูกค้า หมายถึง ประชาชนผู้มาใช้บริการด้านต่างๆ ของหน่วยงานที่สำนักงานใหญ่ และหน่วยงานสาขาของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สาขา

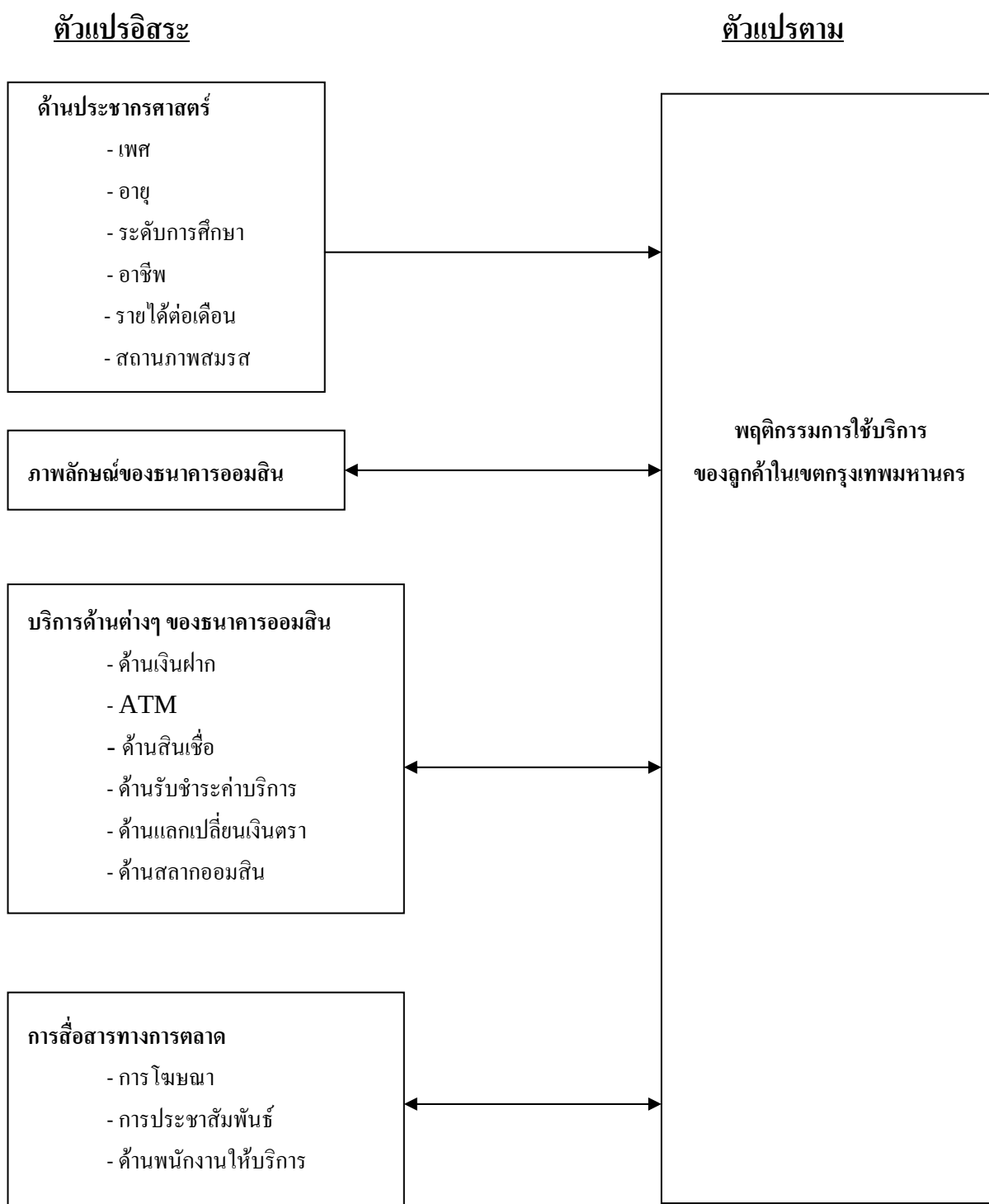
5. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่แสดงออกมาภายนอกหรือรูปแบบหรือลักษณะการติดต่อใช้บริการธนาคารของลูกค้าที่ใช้บริการด้านต่างๆ

6. ภาพลักษณ์ หมายถึง ผลลัพธ์ของ ธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมี จริยธรรม สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการธนาคารประชาชน เป็น ธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใส มีความโดดเด่น ดูทันสมัย

7. บริการด้านต่างๆ หมายถึง ผลลัพธ์ และบริการ ของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านเงินฝาก, ATM, ด้านสินเชื่อ, ด้านรับชำระค่าบริการ, ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา และด้านสลาก ออมสิน

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน มีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพื่อนำมา ปรับปรุงและพัฒนารูปแบบเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในอนาคตของธนาคารออมสิน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการหรือ IMC
8. ประวัติความเป็นมาธนาคารออมสิน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535 (2525 : 580) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 46) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Schiffman and Kanuk. (2000 : G-3) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon. (2002 : 528) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ อาจจะได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็ได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาลูกค้าประเภทบุคคล คือ

ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) หนังสือเล่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว แต่อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่เป็นผู้ใช้ขององค์การด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 10)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541:5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้นใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาคำตอบหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO , WHAT , WHY , WHO , WHEN , WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product coponet) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการ ส่งเสริมการขาย และการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

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

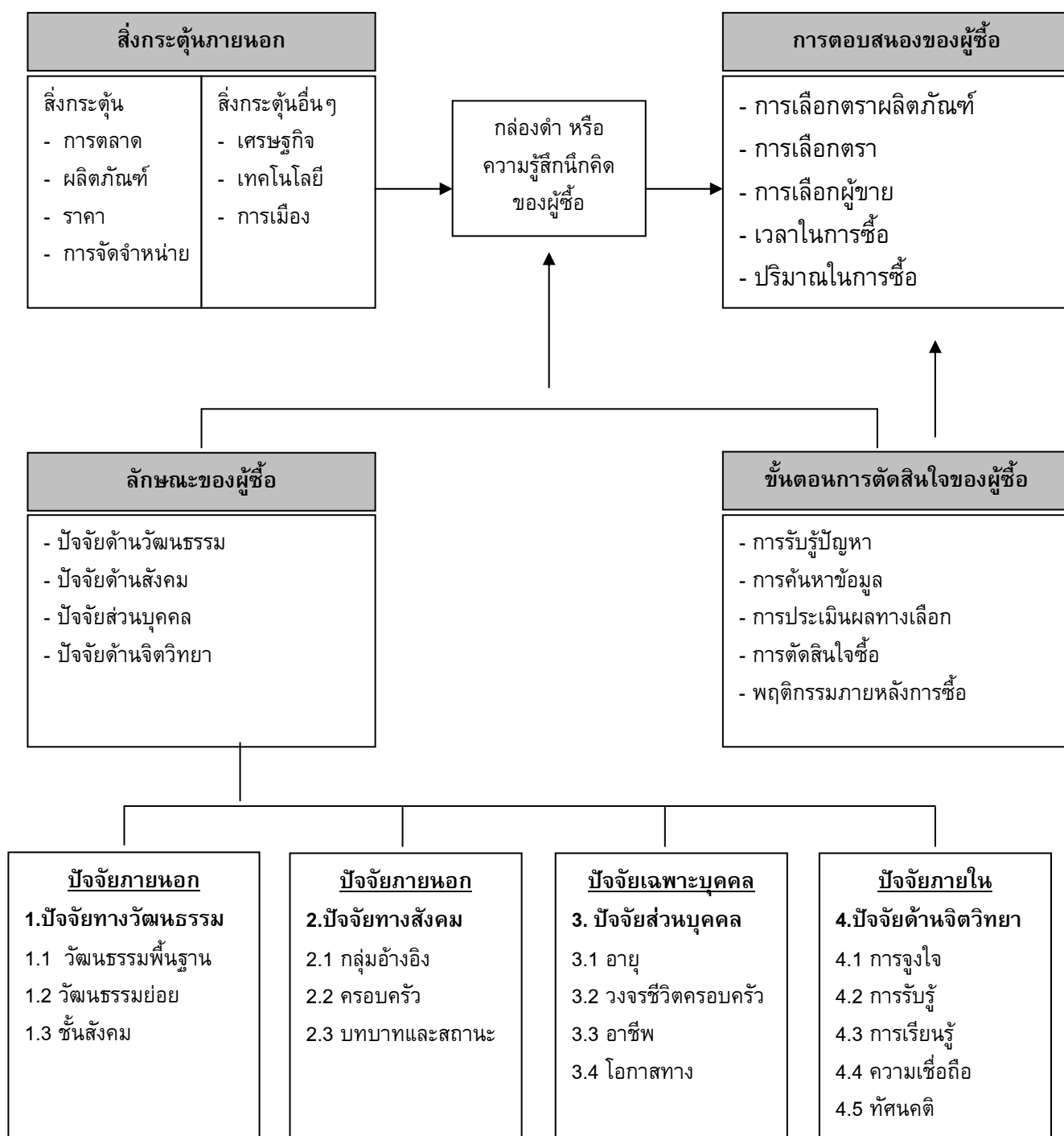
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกาซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (kotler. 1997:172) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. 2541. หน้า 129.

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536 : 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.)

บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 431)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545 : 10)

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับบริการ มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญที่สามารถรวบรวมได้ ดังนี้

ทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการ ระบุไว้ว่า การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน นอกจากความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพการบริการก็สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีลักษณะดังนี้

1. คุณภาพให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service –quality model) Parasuraman , Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังภาพประกอบ 2

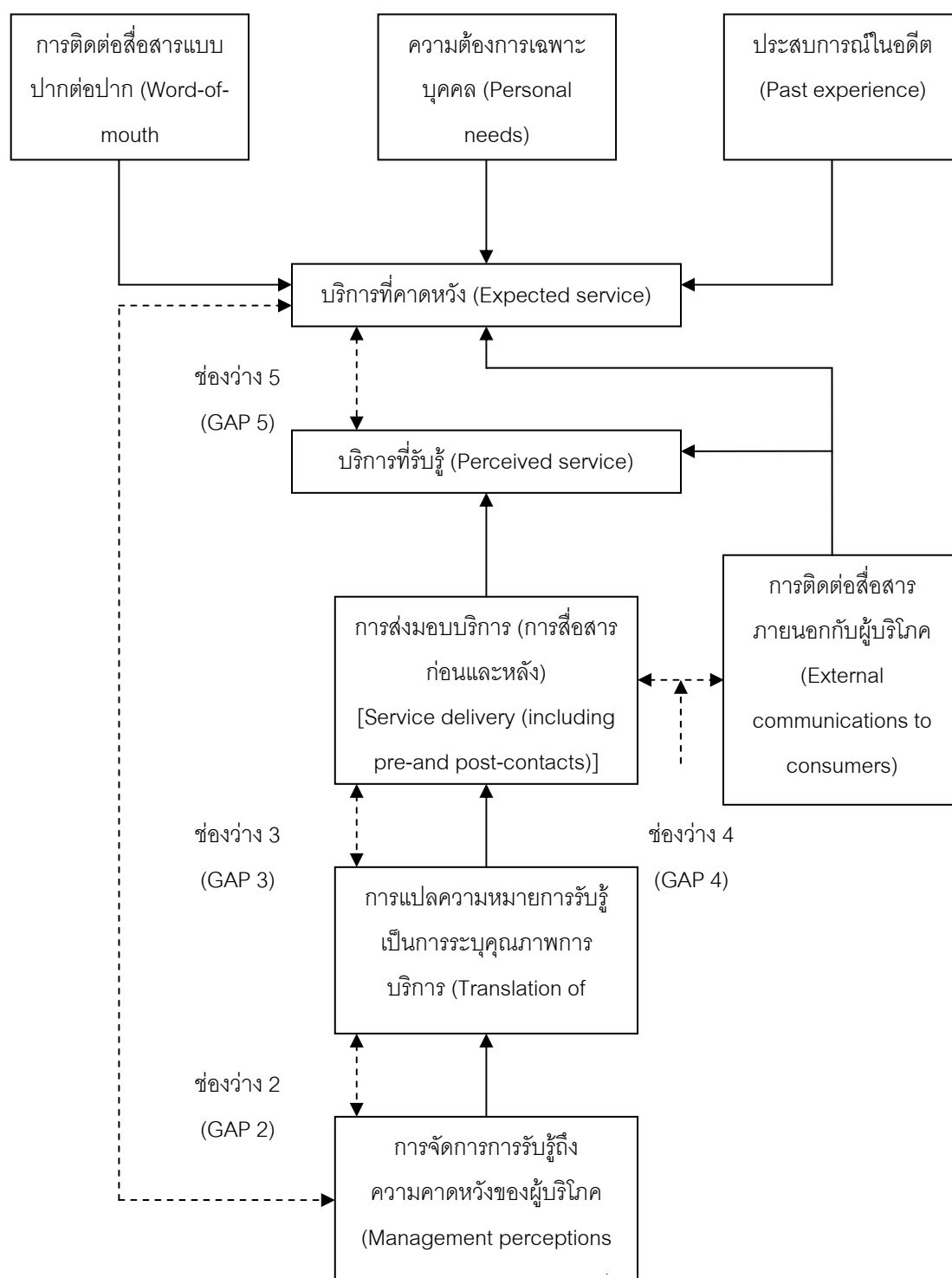
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 41-50) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . และคนอื่นๆ. 2546: 439 (อ้างอิงใน Kotler. 2003: 456)

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:340-342 ;อ้างอิงจาก Kotler. 1997:478-479 Marketing Management 9th ed)

แนวความคิดด้านการบริการลูกค้า ระบุว่า ร้านค้าจะเริ่มจะตื่นตัวในการให้บริการกับลูกค้าเมื่อไม่นานมานี้ แต่ก่อนร้านค้าพยายามหาประโยชน์จากลูกค้ามากที่สุดโดยถือหลัก “Let buyer beware” แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็น “The customer is always right” จึงทำให้มีความพยายามจัดหาบริการต่างๆ ได้มากขึ้น (สุมนา อยู่โพธิ์. 174-175)

ลักษณะของบริการต่าง ๆ

บริการที่เสนอให้กับลูกค้าแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. บริการที่เกี่ยวกับการซื้อโดยตรง เป็นบริการที่ใช้มาก และให้ประโยชน์ในการที่จะขายสินค้าให้มากขึ้น เช่น จัดที่จอดรถ ซื้อก่อนจ่ายที่หลัง บริการบางแบบเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะมีบริการเพิ่มเติมให้ เช่น ห่อของขวัญ ส่งสินค้าถึงที่ เป็นต้น
2. บริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายและอื่นๆ เป็นบริการที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือความสะดวกในการซื้อ เช่น การรับขึ้นเช็คเป็นเงินสด ห้องน้ำ ห้องเลี้ยงเด็ก ซ่อมนาฬิกา ทำกุญแจ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายบริการของร้านค้า

การให้บริการเป็นเรื่องที่จะต้องเสียค่าใช้จ่าย ร้านค้าจึงต้องระมัดระวัง ฉะนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสม และต้องให้คุ้มค่ากับการให้บริการด้วยการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้น ร้านค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. การแข่งขัน ร้านค้าที่เป็นคู่แข่งเขาให้บริการอย่างไรแก่ลูกค้า เราก็คงจะให้บ้าง เว้นเสียแต่จะมีสิ่งอื่นให้เป็นการชดเชย
2. ประเภทของสินค้า สินค้าที่ใหญ่โตมีน้ำหนักมาก เช่น ตู้เย็น เต่าแก๊ส จำเป็นต้องมีการบริการส่งถึงบ้าน
3. ประเภทของลูกค้า รายได้ ที่อยู่อาศัย และอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของลูกค้า แต่ละประเภทย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อบริการที่ร้านค้าจะเสนอให้ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่ยังมีรายได้สูง ก็ยังมีความต้องการในบริการมากขึ้น
4. นโยบายราคาสินค้า ร้านค้าที่มีนโยบายในการขายสินค้านั้นราคาถูก มักพยายามที่จะจำกัดบริการลงไป โดยให้เป็นหน้าที่ของลูกค้าที่จะไปจัดหาเอง
5. ที่ตั้งของร้านค้า ร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมือง อาจจะต้องให้บริการส่งสินค้าในขณะที่ร้านค้าที่อยู่ตามหมู่บ้านไม่ต้องมีบริการอันนั้น หรือร้านค้าที่อยู่แถวชานเมืองมักจะให้ลูกค้าพยายามช่วยตัวเอง

แนวความคิดด้านจุดสำคัญของการบริการ ระบุไว้ว่า ลูกค้าต้องการบริการที่เป็นเลิศ ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค คือ มีการศึกษาสูงขึ้น รายได้มากขึ้น ต้องการความสะดวกสบายจากการใช้สินค้า ฉะนั้น การบริการที่เป็นเลิศ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา .2542 : 27-28)

จุดสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. ความทันทีทันใด เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจ
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ
5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกันกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าได้ของดีมีคุณภาพ

9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าคุณลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็วมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้

14. บริการที่ดีต้องมีความสุขภาพ มีกิจกรรมรยาพทั้งดงาม และมีวจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

แนวความคิดด้านการบริการลูกค้า ระบุไว้ว่า คุณค่าและความสำคัญของงานบริการลูกค้า คือ การสร้างรูปแบบความคิดแก่พนักงานบริการลูกค้า (Customer Service mindset) ให้แก่พนักงานทุกคน การให้บริการที่ดียอมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความจงรักภักดี ในที่สุด (เริงศักดิ์ ปานเจริญ 2537 : 37-52)

การให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการมีดังนี้

1. ต้อนรับเขาเหมือนกับแขกเชิญของเรา การต้อนรับอย่างเป็นมิตรเป็นสิ่งเล็กๆ น้อยๆ อย่างหนึ่งซึ่งมีความหมายมากมายเหลือเกิน การต้อนรับอย่างฉะฉานทันใจ ด้วยอัธยาศัยไมตรี ที่ดีย่อมมีส่วนช่วยให้ลูกค้าผ่อนคลายสบายใจได้มาก และยังเป็นเสมือนน้ำมันหล่อลื่นวงจรบริการให้หมุนเคลื่อนไปอย่างลื่นไหล

2. คุยกับลูกค้าด้วยสายตา การสบตาก่อให้เกิดสายสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้าได้อย่างดี เพราะเป็นการสื่อให้ลูกค้าทราบว่า เราราวณาที่จะสื่อสารมากไปกว่านั้น

3. ยิ้ม ยิ้มเป็นสิ่งที่สร้างบรรยากาศรอบข้างให้สดใส เวลาที่เรายิ้มให้กับใครๆ คนที่เรายิ้มให้จะคิดอยู่ในใจว่าเราปลื้มอะไรมา แต่ที่สำคัญก็คือ เป็นการบอกให้ลูกค้ารู้ว่าเขามาถูกที่และอยู่ในสถานที่ที่อบอุ่นด้วยไออุ่นแห่งมิตรภาพแล้ว

4. ทลายความเงียบ สร้างบรรยากาศสดใส วิธีเริ่มต้นการสนทนาที่ดีที่สุดกับลูกค้า นั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้นคืออะไร สิ่งแรกที่ลูกค้าจำนวนไม่น้อยเลยต้องการก็คือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวเองว่าสถานที่นี้เป็น “สถานที่ที่มีมิตรจิตสนทนาใจ”

5. ดูแลหน้าตาและเสื้อผ้าของเราเอง ทันทีที่เราพบใครสักคน เราก็มักจะประเมินเขาหรือเธอในทันที เราเริ่มหาข้อสรุปในตัวเขาอย่างไม่รอช้า สิ่งที่เราใช้ในการตัดสินใจในเรื่องความน่าเชื่อถือและความสามารถของเขา จะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความประทับใจแรกพบเป็นส่วนใหญ่ ก็อย่างที่คุณโบราณท่านกล่าวว่า โอกาสที่เราจะสร้างความประทับใจแรกพบนั้นมีเพียงครั้งเดียว หันมองรอบๆ ตัวดูสิว่า คนที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจของเรานั้นเขาแต่งกายกันอย่างไร และเราก็ควรจะแต่งกายในลักษณะเดียวกับเขา

6. ตรวจสอบภาพที่ทำงานของเรา มองไปรอบๆ ตัวแล้วดูสิว่าลูกค้าจะเป็นอะไรบ้าง สินค้าตั้งโชว์ได้สะดุดตาคนที่เข้ามาหรือไม่ ห้องนั้นหรือร้านทั้งร้านสะอาดหมดจดดีหรือเปล่า ที่ทำงานดูเป็นสถานที่ที่มีระเบียบมีประสิทธิภาพหรือไม่ ตรวจสอบดูสิ่งที่จะเป็นอุปสรรคขัดขวางการให้บริการด้วย

7. สุภาพเข้าไว้และอย่าลืมขอบคุณ คนไทยเป็นคนที่มีความสุภาพอ่อนน้อม เพราะฉะนั้นขอให้เราใช้ความสุภาพอ่อนน้อมให้เป็นประโยชน์ และแม้ว่าลูกค้าบางคนอาจจะไม่สุภาพกับเรา แต่ขอให้จำไว้ว่าไม่ใช่หน้าที่ของเขาที่จะต้องสุภาพกับเราด้วย ส่วนเรา ควรสุภาพไว้เสมอ คำว่า *กรุณาและขอบคุณ* เป็นคำที่มีพลังในการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันอยู่กับธุรกิจของเรา ทั้ง 2 คำ เป็นคำเพียง 2 พยางค์เท่านั้น เปล่งเสียงออกมาได้ง่ายแต่มีค่าเกิดคุ้ม

แนวความคิดของสินค้าครบเครื่อง (Integrated product) ระบุไว้ว่า สินค้าครบเครื่องเป็นมิติของกลยุทธ์ที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย มิติที่ 1 คือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ลูกค้า มิติที่ 2 คือ เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิต การขาย และการบริการแก่ลูกค้า มิติที่ 3 คือ บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจกับสิ่งที่ได้รับที่ต้องการมากกว่าความคาดหวังที่ต้องการเพื่อสร้างความประทับใจอย่างไม่ลืมหูลืมมือ มิติที่ 4 คือ ภาพลักษณ์ของพนักงานและภาพลักษณ์ของอุปกรณ์และสื่อต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2538:45-48)

จากทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ คือ การส่งมอบบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการบริการมี 2 ลักษณะ คือ การบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อโดยตรง และบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้า โดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การแข่งขัน ประเภทของสินค้า ประเภทของลูกค้า นโยบายราคา และทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งการบริการที่ดีต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านเวลา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และภาพลักษณ์ซึ่งต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) หมายถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition), การค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ และแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

การได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกคนรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพ ใดสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็น การเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler. 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกมาตร. 2529 : 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

ในหน่วยงานองค์การต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออก

แตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and job performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถจะปฏิบัติหน้าที่การทำงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงาน หรือย้ายงาน แต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนที่มากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การทำงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and job performance) จากการศึกษาโดยทั่วไปในเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้อยตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพสมรสกับการทำงาน (Marital status and job performance) จะพบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็ นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็ นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and job performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ มีความพึงพอใจในงานสูง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529:312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) จากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ซึ่งตรงกับ ความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525) ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” หมายถึง การใช้ภาษาที่สามารถสร้างภาพได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2543 :14)โดยทั่วไป คำว่า “ภาพพจน์” และ “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Image” โดยในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้รับความนิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากตรงกับ ความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่า

นอกจากนี้ นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ต่าง ๆ กันดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2543:13) ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริง เพราะไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

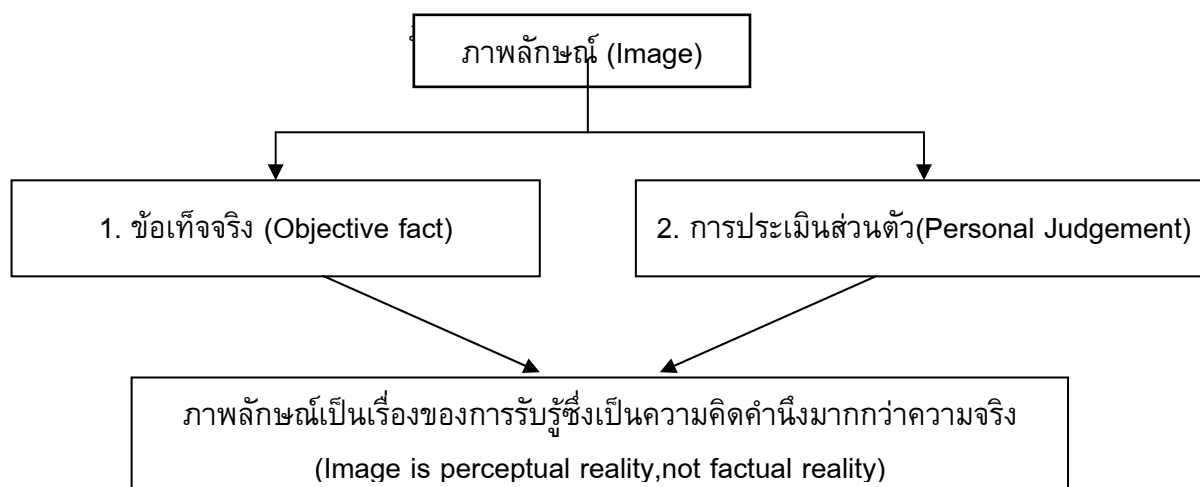
คอตเลอร์ (Kotler.2000:553) อธิบายถึงคำว่า Image (ภาพลักษณ์) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เจฟกิน (Jefkins .1993:21-22) ภาพลักษณ์องค์การ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์การใดองค์การหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540:81-83) ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กร จึงมีความหมายที่ค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงาน ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นด้วย

ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ภาพลักษณ์นั้นกว่าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนาน ประกอบกับความเพียรพยายามสะสม เพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนฝังรากฐานมั่นคง แน่นหนาอยู่ในจิตใจ ในความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไป เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ 2540:78) ที่ได้กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่อาจทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคง แน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน



ภาพประกอบ 3. ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2543). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?. หน้า 16

ภาพลักษณ์อันเป็น Perceptual picture จะมีความสำคัญประดุจหางเสือในการที่จะกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อองค์กร ต่อสินค้า การที่มีภาพลักษณ์ติดลบแล้วคิดจะแก้ไขภาพลักษณ์นั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจ แต่สามารถมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังนี้

1. สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมาเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ประกอบด้วย ข้อเท็จจริง และคุณค่า ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่แสดงออกจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540:12-13) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 4 ส่วน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพ ที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป็นหมาย แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้านั้น จะผ่านการรับรู้(Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เสรี วงษ์มณฑา (2546:25-28) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องครอบคลุมหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประทับใจต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์ น่าคลาไคลสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อด้านด้วย เป็นคนมีวิถุนาบริการที่ดี มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้าน มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้าน และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ถูกค่าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความเป็นจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

5. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกรรม ที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ที่เขียนบุหรื ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร แม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ ผู้ที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ได้และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไป ก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตามจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิด โดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

7. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีของการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิสัยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัว ที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องใส่ใจในทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายาม ด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2540 : 78) การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้น เปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวก อีกด้านหนึ่งอาจเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์สายตาของคนส่วนใหญ่ คือ ภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม จากเหตุผลดังกล่าว ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ 2540 : 83)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น (วิรัช ลภีรัตนกุล 2540 : 83-84) เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ควรยึดถือหลักดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อศึกษาหาสาเหตุและวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จิตใจของสถาบันคืออะไร หรือหน่วยงานต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงานหรือสถาบันอย่างไร หลังจากนั้น นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจเป็นคำขวัญ (slogan) หรือ ข้อความสั้นๆ ที่ชวนจดจำได้ง่าย หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงในประชาชน ให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา และความเพียรพยายาม แต่สิ่งที่ยากและละเอียดอ่อนยิ่งกว่า คือ การรักษาภาพลักษณ์ เพราะเป็นเรื่องสลับซับซ้อน เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล องค์กร หรือสถาบัน ว่ามีแนวทางในการรักษาภาพลักษณ์ของตนแบบใด ด้วยวิธีการใด ทั้งนี้ เพราะในการสร้างย่อมรวมถึงการรักษาอยู่ด้วยในตัว สุดท้ายจะเลือกเรื่องใดเป็นหลักในการดำเนินงาน การสร้างภาพลักษณ์เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะหน่วยงานสถาบัน จะไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้สำเร็จ หากปราศจากความร่วมมือของมวลสมาชิก ซึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหน่วยงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนสืบต่อไป

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2000:553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก สำนวนความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการ ทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
2. เคยได้ยินชื่อ (Heard of only)
3. รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a little bit)
4. รู้จักพอสมควร (Know a fair amount)
5. รู้จักเป็นอย่างดี (Know very well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำกัดอยู่เพียงระดับ (1) และ (2) แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับสอง สำนวนความชอบของผู้ที่รู้จักองค์กร สินค้า และบริการแล้ว ทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่ชอบเลย (Unfavourable)
2. ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable)

3. รู้สึกเฉยๆ (Indifference)
4. ค่อนข้างชอบ (Somewhat favourable)
5. ชอบมาก (Very favourable)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมาย อยู่ในระดับ (1) และ (2) นั้นหมายความว่า ธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 6)

การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] หมายถึง การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 1)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงานหรือธุรกิจ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีมากมายไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เพราะความรู้ในด้านนี้ไม่หยุดนิ่งเพียงแค่นี้ ดังนั้น เครื่องมือใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน อาจสรุปเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เช่น การซื้อพื้นที่เขียนบทความ ใบปลิว เป็นต้น
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อช่วยในการเผยแพร่กิจกรรม
3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่บริษัทนั้นมีกิจการอยู่ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก
4. กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) หรือสาธารณกิจ เป็นการทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะ เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท
5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government relations) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน เป็นต้น
7. การพัฒนาบุคลากร (Human resource development) เป็นการปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงานและการทำงานขององค์กรให้มีจิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์องค์การ

8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) เน้นการบริหารข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด

9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis management) เป็นการแก้ปัญหาในกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า เพื่อรักษาภาพพจน์ของบริษัทในระยะยาวไว้ได้

10. เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ประกอบด้วย

1.1 สื่อโทรทัศน์ (Television) ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ (Ideal advertising medium) กล่าวคือ โทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ โทรทัศน์จะรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์ และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ อย่างไรก็ตามโทรทัศน์ยังมีข้อดีและข้อเสียหรือปัญหา ดังนี้

ข้อดีของการใช้สื่อโทรทัศน์

1. ภาพและเสียงช่วยในการขาย
2. กระจายได้ทั่วประเทศพร้อม ๆ กัน
3. เลือกเข้าเฉพาะบางรายการได้
4. สร้างการจดจำชื่อสินค้าได้รวดเร็ว
5. ต้นทุนต่ำต่อผู้รับข่าวสารหนึ่งราย

ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

1. ต้นทุนสูง
2. ให้ข้อมูลได้จำกัด เลือกสรรผู้ฟังได้ต่ำ
3. ข่าวสารอายุสั้น
4. เปลี่ยนข้อความได้ยาก

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ กรณีเป็นการโฆษณาแบบสถานีเครือข่าย (Network advertising) เป็นการโฆษณาที่ติดต่อซื้อเวลาจากสถานีโทรทัศน์ที่เป็นศูนย์กลาง (Main station) และมีสถานีในเครือข่าย (Network) รับสัญญาณและนำสัญญาณเผยแพร่ออกอากาศพร้อมกัน การโฆษณาแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วประเทศ เช่น รถยนต์ สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าถือว่าเป็นผู้โฆษณาระดับชาติ (National advertiser) และถือว่าการโฆษณาระดับชาติ (Nation advertising) ผู้โฆษณาหนึ่งรายอาจซื้อเวลาเพื่อให้จัดรายการใดรายการหนึ่งสำหรับสินค้าของเขาทั้งหมด หรือซื้อเวลาบางช่วงเวลาที่กำลังเผยแพร่รายการได้

ส่วนการโฆษณาแบบสถานีเดี่ยว (Spot advertising) เป็นการโฆษณาจากสถานีที่มีการออกอากาศแบบสถานีเดี่ยว กล่าวคือ ผู้โฆษณาระดับชาติซื้อเวลาจากสถานีเดี่ยว (Spot) เพื่อโฆษณาสินค้า ดังนั้น จึงอาจเรียกว่าเป็นการโฆษณาแบบสถานีเดี่ยวระดับชาติ (National spot advertising) การซื้อเวลาอาจจะทำในรูปซื้อเวลาทั้งหมดโดยการจัดรายการใดรายการหนึ่ง หรือซื้อเวลาบางช่วงเวลาที่กำลังเผยแพร่ภาพก็ได้

การโฆษณาท้องถิ่น (Local advertising) หมายถึง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความครอบคลุมเฉพาะเขตใดเขตหนึ่ง เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการในช่อง 8 ลำปาง ช่อง 4 ขอนแก่น ช่อง 11 หาดใหญ่ เป็นต้น

1.2 สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาระดับชาติก็มีการนำไปใช้เช่นเดียวกัน สถานีวิทยุมีการจัดประเภทตามลักษณะของคลื่นเป็นภาค A.M. และ ภาค F.M. ดังนี้

1.2.1 สถานีวิทยุภาค A.M. (Amplitude modulation) เป็นสถานีวิทยุที่ใช้วิธีเปลี่ยนความถี่ของคลื่น สถานีวิทยุภาค A.M. ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีของส่วนราชการ ฯลฯ ส่วนใหญ่เป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ฟัง) กระจายทั่วประเทศ ดังนั้น สินค้าที่มีแนวโน้มจะเลือกใช้เป็นการโฆษณาในภาค A.M. จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ เช่น สบู่ ยา สัตว์ ฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ และสินค้าที่มีเป้าหมายที่เกษตรกร เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง รถไถนา ฯลฯ เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรอยู่ตามชนบทที่ห่างไกล ส่วนใหญ่ยังไม่มีโทรทัศน์ ไม่มีอำนาจซื้อนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์หรือส่วนใหญ่มีการศึกษาดำรงไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ ดังนั้น สื่อที่ถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุด คือ วิทยุภาค A.M.O

1.2.2 สถานีวิทยุภาค F.M. (Frequency modulation) เป็นวิทยุที่ใช้วิธีเปลี่ยนความถี่ของคลื่นเป็นสถานีวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง สถานีวิทยุ F.M. มีมากในแต่ละท้องถิ่น (ในแต่ละจังหวัด) ดังนั้น การโฆษณาสินค้า เช่น ภัตตาคาร ร้านค้า โรงแรม ฯลฯ มีแนวโน้มจะเลือกใช้การโฆษณาภาค F.M. เจ้าของผลิตภัณฑ์มักนิยมใช้มาก เช่น น้ำอัดลม บ้านจัดสรร โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ร้านขายทอง ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียม ฯลฯ เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้มีกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าที่โฆษณาในสถานีวิทยุภาค F.M. ของแต่ละจังหวัดจะมีลักษณะที่มีเป้าหมายที่คนในจังหวัด (ชนบท) นั้น เช่น การโฆษณาสินค้าของร้านขายไม้ วัสดุก่อสร้าง ร้านขายจักรยาน ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายทอง โรงแรมในจังหวัดนั้น แหล่งบันเทิงในท้องถิ่น ฯลฯ ผู้โฆษณาเหล่านี้ถือว่าเป็นเจ้าของธุรกิจในท้องถิ่นนั้น และการโฆษณาภาค F.M. ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาท้องถิ่น (Local advertising)

ข้อดีการใช้สื่อวิทยุ

1. เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม
2. เป็นสื่อที่ยืดหยุ่น

3. เป็นสื่อสนับสนุนที่ดี
4. เข้าถึงผู้ขับขีรถยนต์
5. เปลี่ยนข้อความได้ง่าย
6. เลือกเจาะเฉพาะบางเขตได้

ข้อเสียของการใช้สื่อวิทยุ

1. มีสถานีจำนวนมาก
2. กลุ่มผู้ฟังเฉลี่ยต่อสถานีไม่มาก
3. อายุสั้น
4. ใช้งบประมาณสูงหากต้องการครอบคลุมทั่วประเทศ

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ กรณีการโฆษณาวิทยุเครือข่าย (Network radio advertising) และการโฆษณาวิทยุแบบสถานีเดียว (Spot radio advertising) ทำนองเดียวกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่วนการโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น (Local radio advertising) เป็นสถานีวิทยุที่มีความครอบคลุมเฉพาะเขตทางภูมิศาสตร์หรือจังหวัด เป็นที่นิยมใช้กันมาก ข้อดีที่เด่นชัดคือเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้เฉพาะเจาะจงและมีรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟังได้ถูกต้อง

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ประกอบด้วย สื่อนิตยสารและหนังสือพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลแต่ละรายละเอียดได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ไม่แทรกแซงเวลาเท่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ โดยทั่วไปต้องการความตั้งใจและความพยายามจากผู้อ่านข่าวสารได้มากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์และนิตยสารจะนำเสนอข้อมูลในกรณีที่ข้อมูลการโฆษณามีความสลับซับซ้อนสูง ข้อมูลมีจำนวนมากและต้องใช้ข้อมูลที่ชัดเจน นิตยสารจึงเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังได้มาก ได้แก่

2.1 สื่อนิตยสาร มีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) มีนิตยสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลออกตามสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งจูงใจแก่ ผู้โฆษณาจำนวนมากและเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้น หลายบริษัทจึงโฆษณาในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น

ข้อดีของการใช้สื่อ นิตยสาร

1. เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม
2. กระจายทั่วประเทศ
3. พิมพ์สีสวยงาม

4. อายุของสื่อ
5. จำนวนคนอ่านต่อเล่มมีมาก

ข้อเสียของการใช้สื่อวิทยุ

1. ต้นทุนสูง
2. การเข้าถึงและความถี่มีจำกัด
3. ระยะเวลาในการพิมพ์นาน
4. มีนิตยสารจำนวนมากในตลาด

2.2 หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาในระดับชาติเช่นกัน หนังสือพิมพ์มีการจัดจำหน่ายคล้ายกับนิตยสารจะแตกต่างกันที่ลักษณะและบทบาทของสื่อโฆษณากล่าวคือบทบาทของหนังสือพิมพ์ในอดีตทำหน้าที่ในการส่งข่าวสารได้รวดเร็ว ครอบคลุม และให้รายละเอียดข้อมูลได้ชัดเจนรวมทั้งสามารถจูงใจผู้อ่านได้ แต่ปัจจุบันบทบาทของหนังสือพิมพ์จะให้บริการชุมชนในท้องถิ่นมากขึ้น มีหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือว่ามีคุณค่ากับผู้โฆษณามากขึ้น หนังสือพิมพ์มีการจัดประเภทเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ ระดับชาติ เฉพาะกลุ่มผู้อ่าน และหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ

ข้อดีของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง
2. ข้อความเปลี่ยนได้ง่าย
3. เลือกเข้าเฉพาะกลุ่มได้
4. ให้รายละเอียดได้มาก
5. คุณค่าความเป็นข่าว

ข้อเสียของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์

1. ใช้งบประมาณสูง
2. คุณภาพสีสันทด้อย
3. วันต่อวัน (ยกเว้นรายสัปดาห์)
4. จำนวนคนอ่านต่อฉบับไม่มาก

3. การตลาดทางตรงและสื่อต่าง ๆ (Direct marketing and other media) ได้แก่ เอกสาร แผ่นพับสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (ทั้งภายในและภายนอกยานพาหนะสื่อลอยฟ้า) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase media) รวมทั้งสื่อเฉพาะ (Specialty advertising) ต่าง ๆ จากทฤษฎีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กรให้กลุ่มเป้าหมาย

ได้รับทราบอันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะใช้ในการศึกษาว่ามีผลต่อตัวแปรตาม คือ การเข้าร่วมโครงการรวบรวมผลผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายของสมาชิกสกกต.จังหวัดระยอง หรือไม่

การโฆษณา (Advertising)

เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-1) เช่น การโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-13) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลาง และพนักงาน เช่น ส่วนลด ปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)

การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์	การโฆษณา
1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง หน่วยงานหรือสถาบันจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นจากประชาชนด้วย ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย	1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว การโฆษณาเป็นการชักชวนให้ประชาชนนิยมสินค้าและบริการหรือมีความนิยมเพียงฝ่ายเดียวเป็นการส่งข่าวสารให้ประชาชนทราบเพียงฝ่ายเดียวเมื่อมีการโฆษณาไปแล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
2.เป็นการหวังผลในระยะยาวกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อสะสมค่านิยมหรือความดีงามให้แก่สถาบันที่ละเล็กทีละน้อย และค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เช่น การมอบทุนการศึกษา หรือการทำให้ประชาชนหรือผู้รับบริการเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และค่อย ๆ ขอบบริษัทที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	2.เป็นการกระทำที่หวังผลชั่วคราวในระยะสั้นเมื่อขายสินค้าหมดก็หยุดโฆษณา และเตรียมโฆษณาสินค้าอื่นต่อไปอีก
3.เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้แก่หน่วยงานหรือบริษัท จุดประสงค์ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีตลอดไป เช่น การช่วยส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนการสร้างบ่อน้ำ สร้างถนน สถานศึกษา และการสร้างวัด เป็นต้น	3.ต้องการขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นแต่อย่างใด
4.ต้องใช้หลักการเสนอข่าวตามความเป็นจริง เพราะต้องการวัดผลในระยะยาว ต้องการให้ประชาชนเชื่อถือสนับสนุนต่อไปมิใช่โกหกหลอกลวงประชาชน หากเป็นการโกหกแล้วเมื่อประชาชนทราบก็จะไม่เชื่อถือต่อไป	4.อาจจะใช้ความจริงหรือความเท็จก็ได้ เพื่อมุ่งหมายให้ขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้นเรื่องอื่นจะเป็นอย่างไรไม่ต้องคำนึงถึงแต่อย่างใด

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง (2545) การส่งเสริมการตลาด : 253

7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) เป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) เป็นกลยุทธ์การประสานงาน และการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท ในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

Semenik. (2002) เป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารทางการตลาด

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 91)

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ตาราง 3 ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC

Economical	เป็นการประหยัดทั้งเงิน และทรัพยากรไม่เกิดการสูญเปล่า
Efficient	เกิดประสิทธิภาพและมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้องและแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า
Effective	มีประสิทธิภาพที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า
Enhancing	มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น
Coherence	มีความเกี่ยวข้อง และความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างเหตุผล และส่งผลให้เกิดความมั่นคง
Consistency	มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้
Continuity	เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา
Complementary	มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกันที่สุดในที่สุด

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2547) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด : 94

การใช้ IMC ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประโยชน์ที่สำคัญ คือ นอกจากเป็นการประหยัดในการทำการตลาด เป็นการบริหารทรัพยากรไม่ให้เกิดการสูญเปล่า แล้ว ยังเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่าในการทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้ เกิดความต่อเนื่อง สัมพันธ์กันตลอดเวลาในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจน เกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกันที่สุดในที่สุด

อุปสรรค

1. ปัญหาจากโครงสร้างการตัดสินใจ เช่นการจัดโครงสร้างองค์กรตามแนวดิ่ง ทำให้ขาดการประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ IMC อย่างแท้จริง
2. ปัญหาด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ IMC เช่น ขาดผู้รับผิดชอบการรวบรวม กิจกรรมต่างๆ หรือไม่เข้าใจว่าการส่งเสริมการขายแบบ IMC นั้นต้องทำอะไร
3. รายได้ของบริษัท โฆษณาและบริษัทสื่อสารประเภทอื่นๆ เช่น แต่ละฝ่าย ต้องการความโดดเด่นในกิจกรรมของตนเอง เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าฝ่ายอื่น
4. ปัญหาจากแนวโน้มของตลาด เช่น บางคนมักคิดว่าตนเองใช้ IMC อยู่แล้วทั้งๆ ที่ความเป็นจริงเป็นเพียงการโฆษณาที่กิจกรรมอื่นเป็นตัวเสริมเท่านั้น ซึ่ง IMC ที่แท้จริงไม่จำเป็นต้องมีโฆษณาเป็นตัวเองหรือตัวหลักเสมอไป เป็นต้น

ตาราง 4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication -IMC) ที่นิยมใช้

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	11. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	12. การให้บริการ (Services)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	13. การใช้พนักงานขาย (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR)	14. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	15. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	16. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	17. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	18. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	19. การใช้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	20. คู่มือสินค้า (Manual)
การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	21. อื่นๆ (Other)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2547) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด : 110

ความหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา. (2547 : 110) การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณานบนสื่อเคลื่อนที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 560) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling)

การโฆษณามีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐาน
2. เป็นวิธีการที่ผู้เสนอขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท
3. เป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ
4. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณานั้นๆ

การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of advertising)

1. การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงเป็นการให้ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า
2. การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบัน หรือองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการขยายกิจการขององค์การธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว
3. การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ซื้อโดยตรง

อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น
 จูงในผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

4. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการชั้นเลือกเฟ้น
 (Primary and Selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการ
 พื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไร
 บ้าง ถ้าเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทน
 คู่แข่ง

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

การจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องส่งข่าวสาร มีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้า หรือยี่ห้อ (Brand Advertising) เป็นการโฆษณา
 ที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90% ของ
 โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งระบุว่า สินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารกับ
 ตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ร้านค้า หรือผู้จัดจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือเป็น
 สะพานแรกที่จะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไป
 มุ่งที่ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย

4. การโฆษณาสู่บุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) เป็น
 การโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องรับฟัง
 ความคิดเห็นจากบุคคลผู้มีความชำนาญพิเศษขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆ นั้นช่วยแนะนำตรา
 สินค้า (Recommend My Brand) ให้กับผู้อื่นด้วย

5. การโฆษณาองค์กร หรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นการ
 โฆษณาที่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัท ให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี และชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่อง
 ทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย

6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional
 Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณา
 แข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง

7. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้คน
 ทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมใช้กันมาในปัจจุบัน

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่ เป็นการแบ่งสินค้าตัวเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน แต่การโฆษณาต่างวาระหน้าที่กัน ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. การโฆษณาที่เป็นแนสารของสินค้า (Thematic Advertising) เป็นการบอกประเด็นสำคัญ (แก่นสาร) ของสินค้า สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอย่างเด่นชัดและเป็นการบอกตำแหน่งครองใจด้วย
2. การโฆษณาโดยยั่วชวนชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising) เป็นการโฆษณาที่เหมาะสมกับช่วงเวลาตลาดแน่น (มีการแข่งขันสูง) และการโฆษณาไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเองเชิญชวนให้ผู้รับข่าวสารที่ติดตามสินค้าบางอย่างที่กำลังจะออกใหม่
3. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Tactical Advertising) เป็นการโฆษณา เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค โดยเนื้อหาสาระไม่ควรจำไปปะปนกับการโฆษณาที่บอกแก่นสารของสินค้า
4. การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อตอบสนอง หรือเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น หรือบริษัทออกสินค้าพิเศษ หรือมีคุณสมบัติพิเศษใส่เข้ามา เช่น ออกขนาดใหม่ ออกรุ่นใหม่ และต้องการให้ผู้บริโภคทราบ
5. การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) เป็นการโฆษณาที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะ และใช้ชั่วคราว เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ในปี พ.ศ. 2547
6. การโฆษณาที่บอกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยตรง (Sale Promotion) เช่น มีการชิงโชค การแจกของแถม
7. การโฆษณาย่อยแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้ ซึ่งเป็นโฆษณาย่อยๆ ที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้สะดวกตาคนจึงจัดเป็นกลุ่มไว้เป็นโฆษณาย่อย
8. การโฆษณาเพื่อผู้บริภที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) หรือโฆษณาเพื่อประกาศ (Announcement Advertising) คือการโฆษณาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบในเรื่องที่สำคัญ เช่น เปลี่ยนชื่อสินค้า แจ้งวันเปิดกิจการ เป็นสิ่งที่บริษัทแจ้งกับผู้อุปถัมภ์ประจำของบริษัทให้ทราบในเรื่องต่างๆ

หน้าที่ทางการตลาดของการโฆษณา

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สามารถสร้างความแตกต่างได้ 4 ประการดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น คุณภาพดีกว่า ทนกว่า หนักกว่า

2. ความแตกต่างด้านการให้บริการ (Services Differentiation) เช่น การฝึกอบรมการรับประกันมากกว่าคู่แข่งอื่น เป็นต้น
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เช่น บุคลากรมีประสบการณ์มากกว่า มีความสามารถมากกว่า มีความสุภาพมากกว่า
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) บางครั้งถือว่าเป็นความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychology)

ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา

การที่ผู้ผลิตจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบต่างๆ กันแต่การพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden Selling Point) จำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ ไม่เช่นนั้นสินค้าของบริษัท อาจจะกลายเป็นสินค้าที่แพงแบบไม่มีคุณค่า
3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass Market) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป
4. เมื่อคู่แข่งในระดับเดียวกันใช้การโฆษณา บางครั้งผู้บริโภคคิดว่าสินค้าใดมีการโฆษณา แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขายดี ด้วยเหตุนี้ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วย
5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่ง วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy Advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้เป็นการสกัดกั้นในแง่ประมาณ และสื่อ
6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มาก โดยอาศัยการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
7. เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการให้บริษัทมีอนาคตที่สดใสมีความก้าวหน้า น่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดี
8. เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจ หรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ การโฆษณา เพื่ออธิบายให้ประชาชนเข้าใจ เช่น สถาบันการเงิน ธุรกิจสัมปทาน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

9. เมื่อต้องการขายความคิด บริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อจูงใจประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น โฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อร่วมสมทบทุนบริจาคให้กับการกุศลต่างๆ

ประเภทของสื่อโฆษณา (Advertising Media)

เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องทำการเลือกที่จะโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณา แบ่งออกได้ดังนี้

1. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะตั้งอใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อมๆ กัน สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายเพราะมีทั้งเสียง และภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมถึงลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ที่แบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการสำหรับเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทำให้ผู้ผลิต หรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสมที่สำคัญ คือสามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอและชักจูงให้ซื้อสินค้า ความรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าสื่ออื่น

2. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูง ถ้าต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่น ก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น เป็นสื่อกลางในการสนับสนุนการโฆษณาได้ นอกจากนั้นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจก็สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจ และอ่านในรายละเอียดของสินค้า

3. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนั้นรูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่ม และมีสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณาไปด้วย ซึ่งอาจจะจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นคว้าอ่าน รายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม

4. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคว่างว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุได้ในราคาไม่แพง

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้ หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อประเภทนี้จะต้องเลือกติดตั้งในทำเลที่เหมาะสม ข้อความที่โฆษณาต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ใต้ใจความ และสีสันทันตึงสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

6. สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งร้าน เช่น ป้ายผ้า โปสเตอร์ และอื่นๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2547 : 248)

1. เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์
2. เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดการจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด
3. เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย
4. เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือแผนการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546 : 561) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทาง

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ.(2545 : 32) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value) แก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานขาย หรือแม้กระทั่งผู้จำหน่ายสินค้าอย่างร้านค้าเองก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น และก่อให้เกิดอัตราการซื้อให้มากขึ้นด้วย เช่น การให้คูปองส่วนลด การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชค และการแข่งขัน เป็นต้น

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force)

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย

1. การนำสินค้าใหม่ออกมารั้งแรก (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัท ให้ได้ นอกจากจะมีการโฆษณาแล้วก็อาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถมหรือการให้คูปองแลกซื้อ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ
2. สกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นที่จะต้องสกัดกั้น ส่วนใหญ่วิธีการสกัดกั้นจะให้การให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน (Home Inventory)
3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อีกครั้ง เช่น มีของแถม เพิ่มปริมาณ โดยทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง
4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling Point) หาจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ ไม่ว่าจะเติมน้ำ หรือใช้กระดาษชำระยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าพวกนี้มักจะมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ออกเสนอที่ดีกว่ากัน
5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audience ship) สูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้าดีแค่ไหนอย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนานๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) ที่มีคำสะดุดหู เช่น ฟรี ลดทันที 30% ประหยัดกว่า 50% ประโยคเหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรกในโฆษณาจะสามารถหยุดคนดู คนฟังได้
6. ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภค ณ จุดขายมีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้าอีก เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกได้ว่า สร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf Advantage) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ เช่น ใช้โฆษณาดึงผู้บริโภคให้มายังสถานที่จำหน่าย แต่มีสินค้าของคู่แข่งวางประกบอยู่อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า หรือใช้การตั้งซุ้มสินค้าพิเศษเป็นกองโชว์ จะสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น
7. เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เช่น ลูกอมฮาร์ทบีทอาจจะจัดงานวันวาเลนไทน์

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น แฟชั่นที่กำลังจะมาถึงเป็นผ้าลายทาง และลายขวาง แต่เรามีสินค้าผ้าลายจุดยัคงค้างอยู่ หรือแฟชั่นหน้าหนาวกำลังจะมาแต่แฟชั่นหน้าร้อนยังไม่หมด ถ้ารอไปสินค้าอาจจะขายไม่ได้

9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ขายทำกำไร เช่น ลูกอมที่ผู้บริโภครู้จักดีแล้ว แต่บริษัทออกรสใหม่ เช่น เดิมมีรสกาแฟ แต่จะออกรสส้ม ก็ติดคุปองใส่ลงไป ในรสกาแฟ มีมูลค่า 10 บาท ถ้าซื้อรสส้มก็จะได้ลดราคา 10 บาท เมื่อผู้บริโภคเห็นคุปองก็คิดว่าถ้าไม่ได้ซื้อก็เหมือนทิ้งเงิน 10 บาท ก็จะเกิดโอกาสในการลองสินค้าใหม่

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา.(2547 : 111) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถาบันต่างๆ
3. การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
4. ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
5. การแนะนำ เป็นการจดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
6. การทำประโยชน์ให้สังคม

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลของบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งตีพิมพ์
2. การสัมภาษณ์ เป็นการพูดคุยกับบุคคลที่น่าสนใจเพื่อสอบถามถึงเรื่องราวต่างๆ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า เป็นต้น
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ ถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวในด้านบวกเกี่ยวกับบริษัท และให้ความร่วมมือกับบริษัท

4. ชุมชนสัมพันธ์ ควรยึดหลักว่าบริษัทต้องทำตัวเป็นเพื่อนบ้านที่ดี ที่ควรค่าแก่การต้อนรับ
5. การทำกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมการจัดประกวดภาพถ่าย การจัดสัมมนา เป็นต้น
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม การจัดประกวดภาพถ่าย การจัดสัมมนา เป็นต้น
7. การพัฒนาบุคลากร ใหพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และจิตวิญญาณ ในการให้บริการ
8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ โดยการควบคุมทิศทางการปล่อยข่าวหรือการให้สัมภาษณ์เป็นระยะๆ ตามความเหมาะสม อย่างปล่อยให้การรายงานข่าวเป็นไปตามยถากรรม โดยไม่มีการควบคุมโดยเด็ดขาด
9. การบริหารภาวะวิกฤต คือ เมื่อเกิดวิกฤตขึ้นต้องแก้ปัญหาในทันที โดยไม่มีการล่าช้า
10. การเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้สามารถจัดขึ้นได้ เช่น การสนับสนุน กิจกรรมกีฬา สนับสนุนกิจกรรมบันเทิง เป็นต้น
11. การกุศล การทำกิจกรรมที่เป็นการกุศลเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม

เสรี วงษ์มณฑา. (2547 : 292) การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนจูงใจลูกค้าของสินค้า ตัวอย่างเช่น การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานวันเปิดกิจการ วันประชุมใหญ่ประจำปี เป็นต้น

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

เป็นการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือ จะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง นักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาด โดยใช้เหตุการณ์พิเศษออกจากโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดบางท่าน เรียกว่า Event Promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่าเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่างๆ เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้วยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ หรือกลุ่มบุคคลใด

บุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติด หรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น วันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีสร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media Coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเจียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคลืมผลิตภัณฑ์และตัวบริษัทได้

ลักษณะของกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม

1. การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 40 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 40 ปี การฉลองยอดขาย 1,000,000 คัน สื่อความหมายได้ถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา (Spin-Off Effect) การประกวดมิสทิฟฟานีที่ชนะการประกวดระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ จะถือว่าการก่อให้เกิดการให้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด

2. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือ การที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมา หรือจะเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีการกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาเป็นวันหรือสัปดาห์การจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ

3. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือธุรกิจ การจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และการขายสินค้าให้แก่ประชาชน

4. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การใช้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมหรือบุคคลดีเด่นหรือบุคคล ตัวอย่างเช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง การให้รางวัลอาจจะให้ในรูปของสิ่งของตัวเงิน ประกาศนียบัตร หรือโล่เกียรตินิยม

5. การจัดงานขอบคุณ (Thank You Party) เช่น การขอบคุณคุณสื่อมวลชน การขอบคุณลูกค้า

6. การจัดสัมมนา (Seminar or Conference) เช่น การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (Dealer Conference) การจัดสัมมนาพนักงานขาย (Sales Conference)

7. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) แทนที่จะเป็นการลดแลก แจกแถม ธรรมดา อาจจะมีการสาธิตหรือการแสดงบนเวทีด้วย เช่น การจัด Food Fair แล้วมีการสาธิตการทำอาหาร การขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) แล้วมีการแข่งขันการตอบปัญหาอยู่ในบริเวณที่มีการนำสินค้ามาขาย ลดราคาด้วย

8. การจัดนิทรรศการ หรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจหรือของอุตสาหกรรม

9. การจัดวันเปิดกิจการ (Grand Opening) อาจจะมีพระสงฆ์มาสวด การเปิดให้ดูฟรี เช่น การเปิดสวนสนุก หรือละครเวที การให้ใช้บริการฟรี การเปิดสื่อมวลชน และคนดังพักโรงแรมเปิดใหม่ฟรี การให้รับประทานฟรี ในกรณีร้านอาหารเปิดใหม่

10. วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand Meeting) หลายบริษัททำเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานและยังประกาศศักดาความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย

หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ในการทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสาร ต้องยึดหลักในกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้สื่อสารนั้นเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริการ เพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชั้นชมสินค้าและถ้าเป็นไปได้ให้กลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้ามาร่วมในกิจกรรมมากๆ ถ้ามีพฤติกรรมซื้อใดๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมพันธ์ผลดังกล่าวไว้ข้างต้น การทำกิจกรรมพิเศษต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

1. แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
2. ใหม่ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
3. ใหญ่ คือ ควรเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงาน

มากมาย

4. ดัง คือ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ ก่อนที่จะมีกิจกรรม มีคนมาร่วมงานด้วยอาจมาเป็นประธาน มาร่วมงาน มาเปิดป้าย มาแสดง ดังนั้นคนดังที่ว่าอาจจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีตำแหน่งใหญ่โต ดารา นักร้อง หรือนักกีฬาก็ได้

5. ชื่องานควรมีชื่อสินค้า หรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีชื่อสินค้าปรากฏในข่าว

6. เครื่องหมายของงาน (Event Logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand Logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยปรากฏในข่าว

7. ของใช้งาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อยืด ลูกโป่งสวรรค์ แท่นยืนพูด ไมโครโฟน แก้ว จาย กล่องอาหาร สินค้าเหล่านี้ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย

8. การจัดฉากควรมีป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า การจัดฉากที่มีการถ่ายภาพนิ่ง หรือการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ต้องให้ผู้พูดที่จะออกปรากฏในข่าวอยู่ในกรอบเดียวกับป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย

9. ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชน เพื่อดึงดูดให้มาร่วมงาน หรือเผยแพร่ฟรี

10. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากที่มีกิจกรรมไปแล้ว เป็นเผยแพร่ฟรี

11. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ ถ้าไม่แน่ใจในการเผยแพร่ข่าวฟรี ก็จำเป็นจะต้องมีการซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุถ่ายทอดสด การซื้อข่าว สังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ การจัดภาพถ่ายออกโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมที่ผ่านไป (Informatial) ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำ ขึ้นเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากไปกว่าการรับรู้ของผู้มาร่วมงาน

12. ควรจะมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจ

13. ควรการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธงทิว ป้ายต่างๆ

14. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย ถ้าเป็นไปได้ น่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากที่มีงานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมด้วย

16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ต้องคิดว่าจะนำเรื่องที่เกิดขึ้นไปประชาสัมพันธ์ต่ออย่างไร ต้องพยายามที่จะหาทางขยายผล เช่น นำแชมป์การแข่งขันที่ได้ส่งแข่งต่อต่างประเทศ นำผู้ชนะการประกวดหรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นำภาพการจัดงานที่ถ่ายโทรทัศน์ไว้ออกอากาศในเวลาต่อมา ทั้งนี้เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง (Spin-Off Effects) เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค

การจัดแสดงสินค้า (Display)

ประเภทของการจัดแสดงสินค้า

1. การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขายโดยจำนวนหน้าในกรจัดวางสินค้าหรือที่เรียกว่าชานัน สามารถสื่อความหมายว่า

ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีมากกว่า เช่น ถ้าสบู่
 ลักส์ได้ 4 ขา สบู่โพรเทคส์ได้ 2 ขา เพราะฉะนั้นสบู่ลักส์จะดูดีกว่าสบู่โพรเทคส์

2. การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้
 คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบ
 สินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรมีสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย
 (Selling Point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ เช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower
 อาจจะจัดแสดงสินค้าถาวรโดยการจัดสวนดอกไม้ แล้วนำเสื้อผ้ามารวมไว้ตามต้นไม้เหล่านั้น
 เพื่อสื่อความหมายว่าเป็น Flower Collection เป็นต้น

โชว์รูม (Showroom)

เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียว และสองทาง (One-Way and Two-Way
 Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณา
 อาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่
 มีคนเดินผ่านไปผ่านมาอยู่ตลอดเวลา เช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด หรือตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

การให้บริการ (Services)

เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ
 เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับการเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุก
 จุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นส่วนในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงาน
 รับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย
 พนักงานส่งของ ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องยึดการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีสะดุด
 การบริการที่ดี (Good Services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) เสริมสร้าง
 ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท การให้บริการที่ดีนั้นต้องรวมถึงการบริการทั้งก่อนการขาย และหลังการ
 ขายซึ่งถือเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการบริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างใน
 การสร้างมูลค่า (Value Gap) เป็นช่องทางให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจทำให้บริษัทพ่ายแพ้ใน
 ที่สุด

การใช้พนักงาน (Employee)

ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้ตรา
 สินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการ
 จัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะ
 ส่งเสริมสินค้าของบริษัท

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการยอมรับ การออกผลิตภัณฑ์โดยชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไท ให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกไดอารี่และปฏิทินวันปีใหม่ โดยมี โลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้ความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูง (High Frequency)

ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบการออม ตามพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 6 ผู้ทรงริเริ่มโดยทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากการผู้ร้าย โดยมีต้นแบบจาก “แบงก์ลีฟอเทีย” จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า “ลีฟอเทีย” ในปี 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจความเข้าใจในราษฎรของพระองค์ และทรงทราบดีว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม

กำเนิดธนาคารออมสิน

ยุคที่ 1 คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2546-พ.ศ.2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์เกื้อกูลแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน 2456

ยุคที่ 2 กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พ.ศ. 2472-2489 ต่อมาในปี พ.ศ.2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 7 ทรงมีพระราชดำริ เห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์และโทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย”

ยุคที่ 3 ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ.2490 – ปัจจุบัน ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐมีฐานะเป็นนิติบุคคลดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

โฉมใหม่สู่ความทันสมัยครบวงจร ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงในการปรับภาพลักษณ์ ด้วยการสร้างเอกลักษณ์องค์กรครั้งนี้ จึงถือเป็นการเปิดหน้าประวัติศาสตร์ใหม่ สู่การพลิกโฉมขององค์กรธนาคารออมสินไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ สำนักงานสาขาเพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย

จากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างการแบ่งส่วนงานทำให้ธนาคารได้มีการปรับเปลี่ยนพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กรใหม่ ดังนี้

- พันธกิจ
1. เป็นสถาบันเพื่อการออม
 2. เป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
 3. เป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและการพัฒนา

วิสัยทัศน์ เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก

บริการของธนาคาร ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีรูปแบบเป็นรัฐวิสาหกิจ มีธุรกรรมทางการเงินเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ โดยมีบริการที่หลากหลาย ดังนี้

1. บริการเงินฝาก ได้แก่ เงินฝากประเภทเผื่อเรียก เงินฝากประเภทเผื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประเภทประจำ เงินฝากประเภทประจำรายเดือนยกเว้นภาษี เงินฝากกระแสรายวัน และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

2. บริการสลากออมสิน ได้แก่ สลากออมสินพิเศษ และพันธบัตรออมสิน

3. บริการทางการเงิน ได้แก่ บัตรออมสินวีซ่าเดบิต บริการทางการเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม บริการชำระเงินออนไลน์ เช็คของขวัญ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงินผ่าน

ระบบบาทเนต บริการแจ้งผลรางวัลสลากออมสินทางเอสเอ็มเอส รถโมบายออนไลน์และเอทีเอ็มเรือธนาคารออมสิน

4. บริการสินเชื่อ ได้แก่

- สินเชื่อนโยบายรัฐ เช่น สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สินเชื่อแปลงทรัพย์สินเป็นทุน สินเชื่อผู้ประกอบการรายใหม่ สินเชื่อห้องแถว สินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต
- สินเชื่อเคหะและบุคคล เช่น สินเชื่อเคหะ สินเชื่อไททอง สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อชีวิตสุขสันต์ สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ปัจจุบันธนาคารออมสินได้ปรับเปลี่ยนแนวทางในการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าทั่วไปรับรู้ถึงบริการต่างๆ ที่ธนาคารให้บริการให้เทียบเท่ากับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป โดยการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้คือ

- สื่อทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 9 ชุด ซึ่งเป็นการสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มลูกค้าได้รับรู้ถึงบริการของธนาคารออมสินในรูปแบบต่างๆ ทั้งบริการเงินฝาก สลากออมสินและบริการสินเชื่อต่างๆ
- สื่อโฆษณาทางวิทยุ 11 ชุด ซึ่งจะกระจายเสียงตามสถานีวิทยุคลื่นต่างๆ ที่มีธนาคารออมสินเป็นผู้สนับสนุนรายการ
- สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ แบ่งเป็น บริการด้านเงินฝาก 11 ชุด บริการด้านการเงิน 1 ชุด สินเชื่อเพื่อสังคม 3 ชุด สินเชื่อเพื่อธุรกิจ 2 ชุด และสลากออมสิน 1 ชุด

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลงานวิจัยด้าน ภาพลักษณ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงได้ดังนี้

จิตนันทน์ พรนราทิพย์ (2551) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึง ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงภาพลักษณ์ต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศ และลักษณะทางการยภาพ และศึกษาถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี

อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มาใช้บริการในช่วงเวลา 12.31-14.30 น. ลูกคามีพฤติกรรมใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ของสาขา และใช้บริการฝาก-ถอนมากที่สุด ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออกสินเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นอยู่ในระดับดีกว่า ในด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านวัฒนธรรมองค์กร ลูกค้ามีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผู้บริหาร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านผู้บริหาร ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านบรรยากาศ ลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ บริการ ด้านความมั่นคงของธนาคาร จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาลมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์บริการ โดยที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ชื่อเสียงที่ผ่านมา ผลประกอบการ ความหลากหลายของบริการ ความสะดวกขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน กริยามารยาทในการให้บริการของพนักงาน และภูมิความรู้ความสามารถของพนักงาน มีอิทธิพลมาก ในส่วนการโฆษณาที่มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งรูปแบบการโฆษณาโดยรูปภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคารมีอิทธิพลมาก ด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อบายโฆษณา ณ จุดบริการ มีอิทธิพลมาก สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อบายโฆษณากลางแจ้ง มีอิทธิพลน้อย

หนักรัตน์ อยู่พูล (2531) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึง ทศนคติของชาว กทม.ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารและเชื่อถือแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รู้จักธนาคารจากการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดและรองลงมาคือหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้น กลุ่ม

ตัวอย่างยังเห็นว่าการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารว่า ธนาคารไม่ได้มุ่งสร้างแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใยสังคม ส่วนมากโฆษณาลักษณะนี้จะดูสวยงาม มีถ้อยคำจูงใจ ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำได้ดี แต่โฆษณาสินค้าและบริการจะทำให้เกิดความเชื่อถือและอยากใช้บริการมากกว่า

อรรณพ เจริญจิตรกรม (2549) การวิจัยนี้ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณา พบว่า

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความเป็นต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลาง

2. การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เคยแลกเปลี่ยนของแถม สนใจรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด เคยใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ดอยู่ในระดับปานกลาง

3. การตลาดเจาะตรง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยได้รับแคตาล็อก นิตยสาร จดหมายทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้า Central Online อยู่ในระดับที่ไม่ดี

4. การใช้ป้ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าความเด่นชัดของป้ายโฆษณาต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

5. กิจกรรมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยเข้าร่วมกิจกรรมเซ็นทรัลบันทึกน้อยอยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ประทานพร จันทวรลักษณ์ (2531) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในประเทศไทยเกี่ยวกับสภาพตลาด และสภาวะแวดล้อมต่างๆ ไป ในการดำเนินกิจการธนาคาร ส่วนผสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ เปรียบเทียบและวิเคราะห์ถึงวิธีการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์

ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์ได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก ทั้งในด้านบริการที่มุ่งเข้าสู่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยใช้จุดเด่นของบรรดา คือ ความทันสมัยทางเทคโนโลยี ราคา (อัตราดอกเบี้ย) และการจัดตั้งสาขาซึ่งถูกจำกัดอยู่ภายใต้การควบคุมจากธนาคารแห่งประเทศไทย

ธนาคารต่างๆ จึงได้ให้ความสนใจกับการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย กราขายโดยใช้พนักงานขายมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทั้ง 4 เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจของการประกอบธุรกิจธนาคาร ธนาคารต่างๆ ให้ความสนใจการพัฒนาคุณภาพพนักงาน และการสร้างระบบจูงใจ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะให้ความสำคัญกับการสร้างภาพพจน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ส่วนการส่งเสริมการขายมักจะใช้วิธีมุ่งสู่พนักงานโดยตรง จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อพนักงานแต่ละธนาคารในด้านต่างๆ เช่น การแต่งกาย การเอาใจต่อลูกค้า และความรวดเร็วในการบริการ ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับความคิดเห็นของพนักงานต่อธนาคารมีความพอใจในหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่นอกจากนี้พนักงานส่วนใหญ่จะพอใจต่อสถาบัน และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ คล้ายกันในด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารในด้านต่างๆ ได้ผลว่า ธนาคาร กรุงเทพ ประสบผลมากที่สุดในด้านภาพพจน์ ชื่อเสียง รองลงมาได้แก่ ธนาคาร กสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

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

เอมอร ณรงค์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคารทหารไทยในการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคาร จากธนาคารที่ประชาชนเข้าใจว่าให้บริการเฉพาะข้าราชการ-ทหาร สูธนาคารที่ให้บริการประชาชนทั่วไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา และความหมายของบทภาพยนตร์ และตัวภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารที่ออกอากาศเผยแพร่ทางโทรทัศน์ รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากข้อมูลวิจัยเป็นระยะๆ ตั้งแต่ปี 2519-2533 ทั้งนี้วิธีการศึกษาเป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาสาระและความหมายรวมทั้งวิธีการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน คือ ยุคแรกเป็นยุคที่ธนาคารเปิดตัวออกสู่สาธารณชน จึงมีการโฆษณาด้วยการสื่อความหมายโดยการนำบริการต่างๆ ของธนาคารมาบอกกล่าว และนำเสนอให้ประชาชนรับทราบ ยุคที่สอง เป็นยุคที่โฆษณาด้วยการสื่อความหมายในแนวของภาพพจน์ในรูปแบบต่างๆ กัน และยุคที่สาม ซึ่งเป็นยุคของธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ มีการโฆษณาไปตามบริบททางสังคม และสื่อความหมายด้วยการนำความทันสมัยของการให้บริการประชาชนมาเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ จากผลของการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่าปัจจุบันประชาชน

ยอมรับภาพพจน์ใหม่ของธนาคารทหารไทย มีประชาชนมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทยมากขึ้น ธนาคารก้าวขึ้นมาเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาท และมีส่วนสำคัญที่ทำให้ประชาชนยอมรับธนาคารทหารไทย อีกทั้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการส่งเสริมให้ธนาคารขยายสาขาเพิ่มขึ้นมากกว่า 200 แห่ง เพื่อรองรับ และอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการของประชาชน

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC ที่นิยมใช้ 20 ประเภท แต่ผู้วิจัยจะทำการเลือกเฉพาะบางประเภทได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานให้บริการ จากนั้นนำเครื่องมือมาประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อดึงดูดใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (customer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (consumer market) พฤติกรรมการณ์ที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องภาพลักษณ์ ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2543) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริง เพราะไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องบริการด้านต่างๆ ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ และผู้วิจัยยึดแนวคิดในเรื่องบริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเงินฝาก, ATM, ด้านสินเชื่อ, ด้านรับชำระค่าบริการ, ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา และด้านสลากออมสิน มาจาก <http://www.gsb.or.th>

แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ได้นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระนั้น

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของยามาเน แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1967 : 919, อ้างอิงใน ญัฐกานต์ พันธุ์เจริญ, 2547 : 36) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5% ดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5%
ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{3.8416}{4(0.0025)}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.010}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกเฉพาะสาขาของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด 4 สาขา คือ สำนักพหุโยธิน สำนักราชดำเนิน สาขากระทรวงการคลัง และสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (งานข้อมูลสินเชื่อ และเงินฝาก ฝ่ายปฏิบัติการสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ข้อมูลเดือน ธันวาคม 2550)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากทราบจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกโดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล จนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพในปัจจุบัน, รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบและเติมคำในช่องว่าง จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับ ภาพลักษณ์ธนาคารอื่น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

5	หมายถึง	เหนือกว่าธนาคารอื่นอย่างมาก
4	หมายถึง	เหนือกว่าธนาคารอื่น
3	หมายถึง	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
2	หมายถึง	ด้อยกว่าธนาคารอื่น
1	หมายถึง	ด้อยกว่าธนาคารอื่นอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2548 : 193) ดังนี้

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับ ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่นมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เหนือกว่าธนาคารอื่นอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เหนือกว่าธนาคารอื่น
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ด้อยกว่าธนาคารอื่น
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ด้อยกว่าธนาคารอื่นอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 13 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

5	หมายถึง	เหนือกว่าธนาคารอื่นอย่างมาก
4	หมายถึง	เหนือกว่าธนาคารอื่น
3	หมายถึง	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
2	หมายถึง	ด้อยกว่าธนาคารอื่น
1	หมายถึง	ด้อยกว่าธนาคารอื่นอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2548 : 193) ดังนี้

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับ บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เหนือกว่าธนาคารอื่นอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เหนือกว่าธนาคารอื่น
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น

คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ด้อยกว่าธนาคารอื่น
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ด้อยกว่าธนาคารอื่นอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ปลายปิด จำนวน 13 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้ สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2548 : 193) ดังนี้

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เมื่อท่านได้รับทราบข่าวสาร การส่งเสริมการขาย กรณีพิเศษ เช่น ดอกเบี้ยในอัตราเพิ่มพิเศษ ท่านจะใช้บริการหรือไม่ ประกอบด้วย

เมื่อท่านได้รับทราบข่าวสาร	ใช้บริการ	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่ใช้บริการ
การส่งเสริมการขาย กรณีพิเศษ	แน่นอน	5		4		3		2		1	แน่นอน
เช่น ดอกเบี้ยในอัตราเพิ่มพิเศษ											
ท่านจะใช้บริการหรือไม่											

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มน
5	ใช้บริการแน่นอน
4	ใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ใช้บริการ
1	ไม่ใช้บริการแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการได้รับทราบข่าวสาร การส่งเสริมการขาย กรณีพิเศษ เช่น ดอกเบี้ยในอัตราเพิ่มพิเศษ ท่านจะใช้บริการหรือไม่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21-5.00	ใช้บริการแน่นอน
3.41-4.20	ใช้บริการ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่ใช้บริการ
1.00-1.80	ไม่ใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 2 ท่านต้องการกลับมาใช้บริการของธนาคารออมสิน ในอนาคตหรือไม่ ประกอบด้วย

ท่านต้องการกลับมาใช้บริการของ	กลับมา	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่กลับมา
ธนาคารออมสิน ในอนาคตหรือไม่	ใช้บริการ	5		4		3		2		1	ใช้บริการ
	แน่นอน										แน่นอน

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	กลับมาใช้บริการแน่นอน
4	กลับมาใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่กลับมาใช้บริการ
1	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อความต้องการกลับมาใช้บริการของธนาคารออมสิน
ในอนาคตหรือไม่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21-5.00	กลับมาใช้บริการแน่นอน
3.41-4.20	กลับมาใช้บริการ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่กลับมาใช้บริการ
1.00-1.80	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 3 เมื่อท่านมาใช้บริการของธนาคารออมสิน แล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ของธนาคารออมสินหรือไม่ ประกอบด้วย

เมื่อท่านมาใช้บริการของธนาคาร ออมสิน แล้วท่านมีความพึงพอใจ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่พึงพอใจ
อย่างมากที่สุด 5 4 3 2 1 อย่างน้อย
ต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน
หรือไม่

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	พึงพอใจอย่างมาก
4	พึงพอใจ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่พึงพอใจ
1	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค
ชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน แล้วมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสินหรือไม่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	พึงพอใจอย่างมาก
3.41-4.20	พึงพอใจ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่พึงพอใจ
1.00-1.80	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ข้อที่ 4 ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสินหรือไม่ ประกอบด้วย

ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่น	แนะนำ	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่แนะนำ
มาใช้บริการของธนาคารออมสินหรือไม่	แน่นอน	5		4		3		2		1	แน่นอน

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มน
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน หรือไม่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มน
4.21-5.00	แนะนำแน่นอน
3.41-4.20	แนะนำ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่แนะนำ
1.00-1.80	ไม่แนะนำแน่นอน

และมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) กำหนดให้เลือกตอบ และเติมคำในช่องว่าง จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ (ข้อที่ 5-12)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550 : 35)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้ (Try out) ผลที่ได้นำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8841

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามบริการด้านเงินฝาก มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8547

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามบริการด้าน ATM มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8207

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามบริการด้านสินเชื่อ มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7928

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามบริการด้านชำระค่าบริการ มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8993

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามบริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8434

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามบริการด้านสลากออมสิน มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7328

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการโฆษณา มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8317

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8362

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านพนักงานให้บริการ มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8883

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนาม มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) หากพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับต่ำต้องดำเนินการแก้ไขแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงอีกครั้ง
3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ตอบได้ตอบเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS) เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย
 - 1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพในปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงหาความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่น มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.5 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพในปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test (Independent t- test) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพในปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2548 : 289)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 33)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 60)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550 : 35)

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

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550 : 108 – 109) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

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

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

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

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

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

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

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

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 224) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS_B	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS_W	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)
MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)

ตาราง 5 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ

Source of variation	df	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
Between groups	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within group	$N - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{N - k}$	
Total	$N - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

หมายเหตุ สูตรในตารางที่ 5 ใช้เมื่อ n ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 161)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

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

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_1^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{x_i} - \overline{x_j}}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
$\overline{x_i}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\overline{x_j}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550 : 314)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3. บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4. การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 6 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13	3.25
21 - 30 ปี	95	23.75
31 - 40 ปี	89	22.25
41 - 50 ปี	115	28.75

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
51 - 60 ปี	64	16.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี	24	6.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.50
มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	43	10.75
ปริญญาตรี	239	59.75
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.00
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	182	45.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	172	43.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	46	11.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	154	38.50
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	14.75
นักเรียน / นักศึกษา	31	7.75
เกษียณอายุ	29	7.25
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง	3	0.75
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	17	4.25
5,001 - 15,000 บาท	114	28.50
15,001 - 25,000 บาท	109	27.25
25,001 - 35,000 บาท	98	24.50
35,001 บาทขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

อายุ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 เกษียณอายุ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 7 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	108	27.00
31 - 40 ปี	89	22.25
41 - 50 ปี	115	28.75
51 ปีขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	154	38.50
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	14.75
นักเรียน / นักศึกษา	31	7.75
อื่นๆ (อาทิ เกษียณอายุ, แม่บ้าน)	32	8.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	131	32.75
15,001 - 25,000 บาท	109	27.25
25,001 - 35,000 บาท	98	24.50
35,001 บาทขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 22.25 มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อื่นๆ เช่นเกษียณอายุ แม่บ้าน รับจ้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่น

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับ ภาพลักษณ์ธนาคารอื่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความมั่นคงของธนาคารออมสิน	4.02	1.116	เหนือกว่าธนาคารอื่น
ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี	3.41	1.173	เหนือกว่าธนาคารอื่น
ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม	3.71	1.053	เหนือกว่าธนาคารอื่น
สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการธนาคารประชาชน	3.87	1.099	เหนือกว่าธนาคารอื่น
เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม	3.97	1.152	เหนือกว่าธนาคารอื่น
ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสดูโดดเด่น ดูทันสมัย	3.45	1.107	เหนือกว่าธนาคารอื่น
ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่นโดยรวม	3.74	0.746	เหนือกว่าธนาคารอื่น

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พบว่า ทุกข้อมีภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าธนาคารอื่นทุกข้อ ประกอบด้วย ข้อด้านความมั่นคงของธนาคารออมสิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ได้แก่ ข้อเป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม, สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการธนาคารประชาชน, ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม, ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่น ดูทันสมัย และในข้อความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.87, 3.71, 3.45 และ 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น

บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเงินฝาก			
อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	3.35	1.046	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก	3.49	0.976	เหนือกว่าธนาคารอื่น
ด้านเงินฝากโดยรวม	3.42	0.834	เหนือกว่าธนาคารอื่น
ด้าน ATM			
มีจุดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	2.85	1.043	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
ความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ ATM	3.04	0.955	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
ด้าน ATM โดยรวม	2.94	0.841	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
ด้านสินเชื่อ			
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	3.48	0.988	เหนือกว่าธนาคารอื่น
ขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของเอกสารที่ใช้นามาแสดง	3.22	1.021	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
ด้านสินเชื่อโดยรวม	3.35	0.821	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น

ตาราง 9 (ต่อ)

บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรับชำระค่าบริการ			
ความเร็วในการให้บริการ	2.78	0.970	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
ความหลากหลายของประเภทการรับชำระค่าบริการ เช่น ค่าน้ำสาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อนชำระ	2.97	0.974	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
ด้านรับชำระค่าบริการโดยรวม	2.87	0.799	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา			
ความน่าเชื่อถือ	3.33	1.000	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
ความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยน	3.28	0.964	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
ด้านแลกเปลี่ยนเงินตราโดยรวม	3.31	0.823	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
ด้านสลากออมสิน			
ความหลากหลายของประเภทสลากออมสิน	3.77	1.043	เหนือกว่าธนาคารอื่น
อัตราผลตอบแทนของสลากออมสิน	3.71	1.005	เหนือกว่าธนาคารอื่น
ระยะเวลาในการคืนเงิน	3.63	1.035	เหนือกว่าธนาคารอื่น
ด้านสลากออมสินโดยรวม	3.70	0.819	เหนือกว่าธนาคารอื่น
บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่นโดยรวม	3.27	0.506	ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านเงินฝาก ลูกค้าเห็นว่าบริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่ามียกบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น ได้แก่ ข้อความหลากหลายของประเภทเงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.49 ส่วนข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ได้แก่ ข้ออัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้าน ATM ลูกค้ายกย่องการบริการด้าน ATM ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ได้แก่ ข้อความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ ATM โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมา ได้แก่ ข้อมีจุดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ด้านสินเชื่อ ลูกค้ายกย่องการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น ได้แก่ ข้ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ได้แก่ ข้อขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของเอกสารที่ใช้นำมาแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ด้านรับชำระค่าบริการ ลูกค้ายกย่องการบริการด้านรับชำระค่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ได้แก่ ข้อความหลากหลายของประเภทการรับชำระค่าบริการ เช่น ค่าน้ำสาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อนชำระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 รองลงมา ได้แก่ ข้อความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา ลูกค้ายกย่องการบริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ได้แก่ ข้อความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา ได้แก่ ข้อความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ด้านสลากออมสิน ลูกค้ายกย่องการบริการด้านสลากออมสินของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น ได้แก่ ข้อความหลากหลายของประเภทสลากออมสิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ได้แก่ ข้ออัตราผลตอบแทนของสลากออมสิน และในระยะเวลาในการคืนเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของ
ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของ
ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของ ธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา			
ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด "การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ "โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้"	3.85	1.112	มีการรับรู้มาก
การใช้ดาราเป็นผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณา อย่าง คุณเนาวรัตน์ ยุกธนันท์ ที่เป็นที่รู้กันว่าเป็นคน มัธยัสถ์	3.94	1.136	มีการรับรู้มาก
การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านทางวิทยุ	3.42	1.123	มีการรับรู้มาก
การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.32	0.992	มีการรับรู้ปานกลาง
การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์	3.07	1.075	มีการรับรู้ปานกลาง
การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.00	1.086	มีการรับรู้ปานกลาง
ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.43	0.677	มีการรับรู้มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์			
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ บริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ เช่น งาน Money Expo	2.98	1.058	มีการรับรู้ปานกลาง
การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความ เคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน	2.95	1.070	มีการรับรู้ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	2.96	0.917	มีการรับรู้ปานกลาง
ด้านพนักงานให้บริการ			
ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงาน ให้บริการ	3.11	1.043	มีการรับรู้ปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของ ธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของ พนักงานให้บริการ	3.16	0.890	มีการรับรู้ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ให้บริการ	2.90	1.025	มีการรับรู้ปานกลาง
การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ของพนักงาน ให้บริการ	3.27	0.997	มีการรับรู้ปานกลาง
การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.12	1.053	มีการรับรู้ปานกลาง
ด้านพนักงานให้บริการโดยรวม	3.11	0.665	มีการรับรู้ปานกลาง
การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของ ธนาคารออมสินโดยรวม	3.17	0.566	มีการรับรู้ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา ลูกค้าเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณาของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา อยู่ในระดับที่มีการรับรู้มาก ได้แก่ ข้อการใช้ดาราดาราเป็นผู้แสดงภาพยนต์โฆษณาอย่างคุณเนาวรัตน์ ยุกธนันท์ ที่เป็นที่รู้จักว่าเป็นคนมีชัยสต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา ได้แก่ ข้อภาพยนต์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด "การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ "โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้" และในข้อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนข้อที่เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา อยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ ข้อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมา ได้แก่ ข้อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ และในข้อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 3.00 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ลูกค้าเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ ข้อการ

เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ เช่น งาน Money Expo โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมา ได้แก่ ข้อการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ด้านพนักงานให้บริการ ลูกค้านับว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านพนักงานให้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ ข้อการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ของพนักงานให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมา ได้แก่ ข้อความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงานให้บริการ, การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ, ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานให้บริการ และข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 3.12, 3.11 และ 2.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เมื่อได้รับทราบข่าวสารการส่งเสริมการขาย กรณีพิเศษ เช่น ดอกเบี้ยในอัตราเพิ่มพิเศษ จะใช้บริการ (.ไม่ใช้บริการแน่นอน $\longrightarrow$ ใช้บริการแน่นอน)	3.68	1.084	ใช้บริการ
ต้องการกลับมาใช้บริการของธนาคารออมสินในอนาคต (ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน $\longrightarrow$ กลับมาใช้บริการแน่นอน)	3.77	1.017	กลับมาใช้บริการ
เมื่อมาใช้บริการของธนาคารออมสิน แล้วมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน (ไม่พึงพอใจอย่างมาก $\longrightarrow$ พึงพอใจอย่างมาก)	3.73	1.036	พึงพอใจ
ต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน (ไม่แนะนำแน่นอน $\longrightarrow$ แนะนำแน่นอน)	3.77	1.088	แนะนำ
พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยรวม (ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน $\longrightarrow$ กลับมาใช้บริการแน่นอน)	3.74	0.813	กลับมาใช้บริการ

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการในข้อเมื่อได้รับทราบข่าวสารการส่งเสริมการขาย กรณีพิเศษ เช่น ดอกเบี้ยในอัตราเพิ่มพิเศษ จะใช้บริการ อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

พฤติกรรมการใช้บริการในข้อต้องการกลับมาใช้บริการของธนาคารออมสินในอนาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

พฤติกรรมการใช้บริการในข้อเมื่อมาใช้บริการของธนาคารออมสิน แล้วมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

พฤติกรรมการใช้บริการในข้อต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 12 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารออมสินใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการให้บริการที่เลือกใช้บริการ หรือมี โอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด		
เครื่องเอทีเอ็ม (ATM)	132	33.00
เคาน์เตอร์ของธนาคาร	200	50.00
เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	40	10.00
เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	28	7.00
รวม	400	100.00
ประเภทบริการด้านต่างๆ ที่เลือกใช้บริการ หรือมี โอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด		
บริการด้านเงินฝาก	184	46.00
บริการด้านสินเชื่อ	90	22.50
บริการด้านรับชำระค่าบริการ	30	7.50
บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา	20	5.00
บริการด้านสลากออมสิน	76	19.00
รวม	400	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารออมสินใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการของธนาคารออมสิน มากกว่า 1 สาขา		
ใช่	212	53.00
ไม่ใช่	188	47.00
รวม	400	100.00
บริเวณที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นประจำ มากที่สุด		
ใกล้ที่พักอาศัย	100	25.00
ใกล้ที่ทำงาน	165	41.25
ใกล้สถานศึกษา	24	6.00
ในห้างสรรพสินค้า	29	7.25
ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	82	20.50
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ธนาคารออมสินมากที่สุด		
08.30 - 10.30 น.	82	20.50
10.31 - 12.30 น.	118	29.50
12.31 - 14.30 น.	124	31.00
14.31 น. เป็นต้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของ ธนาคารออมสิน		
ตัวเอง	289	72.25
คู่สมรส	85	21.25
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อน	76	19.00
ญาติ (พ่อ แม่ พี่ น้อง)	92	23.00
บุตร	61	15.25
ตามโฆษณาต่างๆ	66	16.50
ผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน	75	18.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ช่องทางการให้บริการที่เลือกใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีช่องทางการให้บริการที่เลือกใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เคา์เตอร์ของธนาคาร จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ เครื่องเอทีเอ็ม (ATM) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ประเภทบริการด้านต่างๆ ที่เลือกใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีประเภทบริการด้านต่างๆ ที่เลือกใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด คือ บริการด้านเงินฝาก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 บริการด้านสลากออมสิน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 บริการด้านรับชำระค่าบริการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และบริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ใช้บริการของธนาคารออมสิน มากกว่า 1 สาขา กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งใช้บริการของธนาคารออมสิน มากกว่า 1 สาขา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และไม่ได้ใช้บริการของธนาคารออมสิน มากกว่า 1 สาขา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ

บริเวณที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นประจำมากที่สุด กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีบริเวณที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นประจำมากที่สุด คือ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และใกล้สถานศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ธนาคารออมสินมากที่สุด กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีช่วงเวลาใดที่ใช้บริการธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ระหว่าง 12.31 - 14.30 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา ระหว่าง 10.31 - 12.30 น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ระหว่าง 08.30 - 10.30 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และระหว่าง 14.31 น. เป็นต้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสิน กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสิน คือ ตัวเอง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 รองลงมา

คือ ญาติ (พ่อ แม่ พี่ น้อง) จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 คู่สมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เพื่อนร่วมงาน / เพื่อน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามโฆษณาต่างๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ บุตร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในช่วงเดือนที่ผ่านมา (ครั้ง)	0.000	20	3.19	2.944
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารออม สินมาแล้วโดยประมาณ (ปี)	0.200	40	12.99	8.702

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในช่วงเดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในช่วงเดือนที่ผ่านมาประมาณ 3 ครั้ง ต่ำสุด 0 ครั้ง และสูงสุด 20 ครั้ง

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมาแล้วโดยประมาณ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมาแล้วโดยประมาณ 13 ปี ต่ำสุด 0.20 ปี และสูงสุด 40 ครั้ง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพในปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 134 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances						
	F				Sig.		
ความถี่ในการใช้บริการ	1.445				0.230		
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	0.023				0.880		
การทดสอบ พบว่า sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน							
พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	146	2.86	2.694	-1.712	398	0.088
	หญิง	254	3.38	3.068			
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ชาย	146	12.94	8.715	-0.083	398	0.934
	หญิง	254	13.02	8.711			

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test พบว่า มีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances assumed ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่า

1. พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	1.093	4	395	0.359
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	2.194	4	395	0.069

การทดสอบ พบว่า sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	20.948	4	5.237	0.602	0.662
	ภายในกลุ่ม	3,438.171	395	8.704		
	รวม	3,459.119	399			
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4,621.630	4	1155.407	17.833**	0.000
	ภายในกลุ่ม	25,592.086	395	64.790		
	รวม	30213.716	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่า มีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

1. พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี
$\bar{X}$	8.89	11.77	14.05	16.47	21.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	8.89	-2.88* (0.011)	-5.16** (0.001)	-7.58** (0.001)	-12.69** (0.001)
31 - 40 ปี	11.77		-2.28 (0.051)	-4.70** (0.001)	-9.81** (0.001)
41 - 50 ปี	14.05			-2.41 (0.061)	-7.53** (0.001)
51 - 60 ปี	16.47				-5.11* (0.011)
มากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี	21.58				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

2. ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
ความถี่ในการใช้บริการ		0.287	3	396	0.835	
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า		4.430**	3	396	0.004	
การทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน						
การทดสอบ พบว่า ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า sig. < 0.05 แสดงว่า variance แตกต่างกัน						
พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.891	3	1.297	0.149	0.931
	ภายในกลุ่ม	3,455.228	396	8.725		
	รวม	3,459.119	399			
พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร		Statistic	df1	df2	Prob	
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	Brown-Forsythe	4.804**	3	110.218	0.003	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ ANOVA ขณะที่พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	11.41	16.09	11.72	15.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	11.41		-4.68 (0.391)	-0.31 (1.001)	-3.72 (0.481)
มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	16.09			4.37 (0.081)	0.96 (1.001)
ปริญญาตรี	11.72				-3.41** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	15.13				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	1.410	2	397	0.245
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	2.667	2	397	0.071

การทดสอบ พบว่า มีค่า sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความ	SS	df	MS	F	F-Prop
ธนาคารออมสินในเขต	แปรปรวน					
กรุงเทพมหานคร						
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.891	3	1.297	0.149	0.931
	ภายในกลุ่ม	3,455.228	396	8.725		
	รวม	3,459.119	399			
ระยะเวลาในการเป็น	ระหว่างกลุ่ม	9.564	2	4.782	0.550	0.577
ลูกค้า	ภายในกลุ่ม	3,449.555	397	8.689		
	รวม	3,459.119	399			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่า มีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ ANOVA

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

1. พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพในปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพในปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพในปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	0.372	4	395	0.829
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	0.609	4	395	0.656

การทดสอบ พบว่า มีค่า sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	96.111	4	24.028	2.822*	0.025
	ภายในกลุ่ม	3,363.008	395	8.514		
	รวม	3,459.119	399			
ระยะเวลาในการเป็น ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2,506.829	4	626.707	8.935**	0.000
	ภายในกลุ่ม	27,706.887	395	70.144		
	รวม	30,213.716	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่า มีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ ANOVA

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

1. พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณ อายุ
	$\bar{X}$	3.64	2.50	3.26	3.16	3.63
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.64		1.14** (0.001)	0.37 (0.401)	0.47 (0.411)	0.01 (0.981)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.50			-0.76 (0.101)	-0.66 (0.261)	-1.13 (0.051)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.26				0.10 (0.881)	-0.36 (0.571)
นักเรียน / นักศึกษา	3.16					-0.46 (0.531)
อื่นๆ เช่น เกษียณอายุ แม่บ้าน รับจ้าง	3.63					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่

กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา	เกษียณ อายุ
	$\bar{X}$	13.86	11.18	14.10	7.81	18.79
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13.86		2.69* (0.011)	-0.23 (0.861)	6.06** (0.001)	-4.93** (0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	11.18			-2.92* (0.031)	3.37 (0.051)	-7.61** (0.001)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	14.10				6.29** (0.001)	-4.69* (0.011)
นักเรียน / นักศึกษา	7.81					-10.98** (0.001)
อื่นๆ เช่น เกษียณอายุ แม่บ้าน รับจ้าง	18.79					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

แม่บ้าน รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่อาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณอายุ แม่บ้าน รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

8. ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าที่เกษียณอายุ มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่อาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณอายุ แม่บ้าน รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่อาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณอายุ แม่บ้าน รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.98 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	0.274	3	396	0.844
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	1.286	3	396	0.279

การทดสอบ พบว่า มีค่า sig. > 0.05 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร						
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.516	3	2.172	0.249	0.862
	ภายในกลุ่ม	3,452.604	396	8.719		
	รวม	3,459.119	399			
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1,920.006	3	640.002	8.957**	0.000
	ภายในกลุ่ม	28,293.710	396	71.449		
	รวม	30,213.716	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่า มีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ ANOVA

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

1. พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		10.17	13.22	14.45	16.26
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10.17		-3.05* (0.011)	-4.28** (0.001)	-6.09** (0.001)
15,001 - 25,000 บาท	13.22			-1.23 (0.301)	-3.04* (0.021)
25,001 - 35,000 บาท	14.45				-1.81 (0.191)
35,001 บาทขึ้นไป	16.26				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

2. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

3. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09

4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน กับพฤติกรรม การใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ ของธนาคาร ออมสิน	ความถี่ในการใช้บริการ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความมั่นคงของธนาคารออมสิน	400	-0.024	0.635	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความต่อเนื่องในการพัฒนา นวัตกรรม และเทคโนโลยี	400	-0.116*	0.021	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	ตรงข้ามกัน
ความน่าเชื่อถือในการ บริหารงานอย่างมีจริยธรรม	400	-0.103*	0.040	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	ตรงข้ามกัน
สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ ผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการธนาคารประชาชน	400	-0.034	0.498	ไม่สัมพันธ์กัน	-
เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและ ปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม	400	-0.032	0.518	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่น ดูทันสมัย	400	-0.029	0.560	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อ เทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่น โดยรวม	400	-0.084	0.092	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความมั่นคงของธนาคารออมสิน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .635 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินมีความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยีมากขึ้น จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ก่อนที่จะได้รับการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ต่างคาดหวังต่อการได้รับการบริการที่ตรงต่อความต้องการ ดังนั้น การพัฒนานวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่หากลูกค้าไม่สามารถรับรู้ได้ ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการที่ลดลง

3. ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรมมากขึ้น จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีคุณธรรมของธนาคาร เป็นความรู้สึกยอมรับที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการมาโดยตลอด แต่อาจด้วยภาระหน้าที่และความจำเป็นในการมาใช้บริการของลูกค้าแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการไม่สม่ำเสมอ ดังนั้น แม้ว่าธนาคารจะสร้างความเชื่อถือในการบริหารงานของธนาคารให้เพิ่มมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลง

4. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการธนาคารประชาชน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในด้านสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการธนาคารประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในด้านเป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่น ดูทันสมัย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในด้านความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่น ดูทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ ของธนาคาร ออมสิน	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความมั่นคงของธนาคารออมสิน	400	0.173**	0.001	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน
ความต่อเนื่องในการพัฒนา นวัตกรรม และเทคโนโลยี	400	0.076	0.131	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความน่าเชื่อถือในการบริหารงาน อย่างมีจริยธรรม	400	0.116*	0.020	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน
สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ ผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการธนาคารประชาชน	400	0.117*	0.019	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน
เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและ ปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม	400	0.087	0.081	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 26 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของธนาคาร ออมสิน	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่นดูทันสมัย	400	0.094	0.061	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่นโดยรวม	400	0.165**	0.001	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน กับ พฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินดีขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความมั่นคงของธนาคารออมสิน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในด้านความมั่นคงของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารออมสินดีขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรม และ

เทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมี จริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้ายใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่าง มีจริยธรรมมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการธนาคารประชาชน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในการสร้างงาน สร้าง รายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการธนาคารประชาชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าภาพลักษณ์ ของ ธนาคารออมสินมีการสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคมมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลา ในการเป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในด้านเป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริม และปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลา ในการเป็นลูกค้าของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่น ดูทันสมัย พบว่า มี ค่า Probability (p) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในด้านความประทับใจใน เอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่น ดูทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บริการด้านต่าง ๆ ของ ธนาคารออมสิน	ความถี่ในการใช้บริการ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเงินฝาก	400	0.037	0.465	ไม่สัมพันธ์กัน	-
อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	400	-0.025	0.620	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก	400	0.089	0.075	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้าน ATM	400	-0.001	0.977	ไม่สัมพันธ์กัน	-
มีจุดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	400	0.023	0.645	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ ATM	400	-0.028	0.579	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสินเชื่อ	400	-0.067	0.184	ไม่สัมพันธ์กัน	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	400	-0.064	0.198	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของการเอกสารที่ใช้นำมาแสดง	400	-0.045	0.372	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 27 (ต่อ)

บริการด้านต่างๆ ของ ธนาคารออมสิน	ความถี่ในการใช้บริการ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านรับชำระค่าบริการ	400	0.011	0.828	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความรวดเร็วในการให้บริการ	400	-0.013	0.793	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความหลากหลายของประเภทการ รับชำระค่าบริการ เช่น ค่าน้ำ สาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อน ชำระ	400	0.031	0.536	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา	400	0.045	0.366	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความน่าเชื่อถือ	400	-0.040	0.420	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความเป็นปัจจุบันของอัตรา แลกเปลี่ยน	400	0.119*	0.017	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านสลากออมสิน	400	0.042	0.401	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความหลากหลายของประเภท สลากออมสิน	400	0.060	0.229	ไม่สัมพันธ์กัน	-
อัตราผลตอบแทนของ สลากออมสิน	400	0.000	0.995	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ระยะเวลาในการคืนเงิน	400	0.039	0.438	ไม่สัมพันธ์กัน	-
บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออม สินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่นโดยรวม	400	0.018	0.717	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .717 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2. ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านเงินฝากในเรื่องความหลากหลายของประเภทเงินฝาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน **ATM** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .977 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้าน ATM ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีจุดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .645 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้าน ATM ในเรื่องมีจุดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ ATM พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้าน ATM ในเรื่องความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ ATM ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสินเชื่อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านสินเชื่อใน

เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของเอกสารที่นำมาแสดง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .372 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านสินเชื่อในเรื่องขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของเอกสารที่นำมาแสดง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรับชำระค่าบริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .828 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านรับชำระค่าบริการของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .793 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านรับชำระค่าบริการ ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความหลากหลายของประเภทการรับชำระค่าบริการ เช่น คำน้ำสาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อนชำระ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .536 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านรับชำระค่าบริการ ในเรื่องความหลากหลายของประเภทการรับชำระค่าบริการ เช่น คำน้ำสาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อนชำระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .366 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความน่าเชื่อถือ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .420 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราในเรื่องความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราในเรื่องความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าการบริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราามีความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยนมากขึ้น จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสลากออมสิน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .401 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านสลากออมสินของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความหลากหลายของประเภทสลากออมสิน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านสลากออมสิน ในเรื่องความหลากหลายของประเภทสลากออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อัตราผลตอบแทนของสลากออมสิน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .995 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านสลากออมสิน ในเรื่องอัตราผลตอบแทนของสลากออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระยะเวลาในการคืนเงิน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .43/8 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านสลากออมสิน ในเรื่องระยะเวลาในการคืนเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บริการด้านต่างๆ ของ ธนาคารออมสิน	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเงินฝาก	400	-0.015	0.771	ไม่สัมพันธ์กัน	-
อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	400	-0.015	0.770	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก	400	-0.009	0.855	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้าน ATM	400	0.129**	0.010	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน
มีจุดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	400	0.094	0.061	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ ATM	400	0.125*	0.013	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านสินเชื่อ	400	0.021	0.068	ไม่สัมพันธ์กัน	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	400	0.136**	0.006	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน
ขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของเอกสารที่ใช้นำมาแสดง	400	-0.099*	0.049	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	ตรงข้ามกัน
ด้านรับชำระค่าบริการ	400	-0.101*	0.045	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	ตรงข้ามกัน
ความรวดเร็วในการให้บริการ	400	-0.097	0.053	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความหลากหลายของประเภทการรับชำระค่าบริการ เช่น ค่าน้ำสาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อนชำระ	400	-0.069	0.171	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา	400	-0.047	0.347	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความน่าเชื่อถือ	400	-0.038	0.447	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยน	400	-0.041	0.414	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 28 (ต่อ)

บริการด้านต่างๆ ของ ธนาคารออมสิน	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสลากออมสิน	400	0.080	0.112	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความหลากหลายของประเภท สลากออมสิน	400	0.066	0.189	ไม่สัมพันธ์กัน	-
อัตราผลตอบแทนของสลาก ออมสิน	400	0.056	0.262	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ระยะเวลาในการคืนเงิน	400	0.068	0.174	ไม่สัมพันธ์กัน	-
บริการด้านต่างๆ ของธนาคาร ออมสินเมื่อเทียบกับบริการ ด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น โดยรวม	400	0.020	0.697	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .697 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเงินฝาก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .771 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านเงินฝาก ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .770 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านเงินฝาก ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .855 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

บริการด้านเงินฝากในเรื่องความหลากหลายของประเภทเงินฝาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน ATM พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้าน ATM มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าการบริการด้าน ATM ของธนาคารดีขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีจุดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้าน ATM ในเรื่องมีจุดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ ATM พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้าน ATM ในเรื่องความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ ATM มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าการบริการด้าน ATM ในเรื่องความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ ATM มีมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสินเชื่อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .680 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านสินเชื่อในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าการบริการด้านสินเชื่อในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้นมาขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของเอกสารที่นำมาแสดง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านสินเชื่อในเรื่องขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของเอกสารที่นำมาแสดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าการบริการด้านสินเชื่อในเรื่องขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของเอกสารที่นำมาแสดงมีมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ในเรื่องของความซับซ้อนต่างๆ ของหลักฐานในการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อ หรือ เอกสารหลักฐานต่างๆ ที่ต้องใช้แสดงมีมากขึ้น อาจส่งผลให้ลูกค้าธนาคารอ้อมความรู้สึกถึงความยุ่งยากซับซ้อน เสียเวลาก่อให้เกิดความไม่พอใจในการบริการของธนาคาร ซึ่งจะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าลดลง

ด้านรับชำระค่าบริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านรับชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าการบริการด้านรับชำระค่าบริการลดลง จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารเป็นกลุ่มลูกค้าระดับล่าง หรือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ อาจไม่มีความสามารถในการผ่อนชำระได้ ซึ่งธนาคารมีการขยายเวลาในการผ่อนชำระเงินงวดหรือผ่อนชำระค่าบริการต่างๆ ให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านรับชำระค่าบริการ ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความหลากหลายของประเภทการรับชำระค่าบริการ เช่น ค่าน้ำสาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อนชำระ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านรับชำระค่าบริการ ในเรื่องความหลากหลายของประเภทการรับชำระค่าบริการ เช่น ค่าน้ำสาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อนชำระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้าน

แลกเปลี่ยนเงินตราของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความน่าเชื่อถือ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราในเรื่องความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .414 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราในเรื่องความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสลากออมสิน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านสลากออมสินของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความหลากหลายของประเภทสลากออมสิน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านสลากออมสิน ในเรื่องความหลากหลายของประเภทสลากออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อัตราผลตอบแทนของสลากออมสิน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านสลากออมสิน ในเรื่องอัตราผลตอบแทนของสลากออมสินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระยะเวลาในการคืนเงิน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการด้านสลากออมสิน ในเรื่องระยะเวลาในการคืนเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	400	-0.042	0.404	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด " การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ " โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ "	400	-0.021	0.674	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การใช้ดาราเป็นผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณา อย่างคุณเนาวรัตน์ ยุกตะนันท์ ที่เป็นที่รู้จักกันว่าเป็นคนมัธยัสถ์	400	-0.094	0.061	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ	400	0.001	0.991	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 29 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	400	-0.042	0.404	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การโฆษณาผลิตภัณฑ์และ บริการของธนาคารผ่านทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	400	0.005	0.926	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การโฆษณาผลิตภัณฑ์และ บริการของธนาคารผ่านทางแผ่น พับ โปสเตอร์	400	-0.066	0.186	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การโฆษณาผลิตภัณฑ์และ บริการของธนาคารผ่านทางสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	400	0.024	0.636	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการประชาสัมพันธ์	400	0.105*	0.036	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ และบริการของ ธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่าง ๆ เช่น งาน Money Expo	400	0.120*	0.016	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน
การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวต่อ สื่อมวลชน	400	0.061	0.226	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านพนักงานให้บริการ	400	0.062	0.216	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อ ลูกค้าของพนักงานให้บริการ	400	0.029	0.561	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความรู้ ความสามารถ และความ ชำนาญของพนักงานให้บริการ	400	0.004	0.937	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความรวดเร็วในการให้บริการ ของพนักงานให้บริการ	400	0.009	0.855	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ของพนักงานให้บริการ	400	0.067	0.179	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้ บริการ	400	0.091	0.070	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การสื่อสารทางการตลาดเชิง บูรณาการของธนาคารออมสิน โดยรวม	400	0.064	0.200	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .404 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ภาพยนต์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด " การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ " โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ " พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .674 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด " การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ " โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ " ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การใช้ดาราเป็นผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณา อย่างคุณเนาวรัตน์ ยุกธนนท์ ที่เป็นที่รู้จักกันว่าเป็นคนมัธยัสถ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการใช้ดาราเป็นผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณา อย่างคุณเนาวรัตน์ ยุกธนนท์ ที่เป็นที่รู้จักกันว่าเป็นคนมัธยัสถ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .991 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .926 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .636 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ เช่น งาน Money Expo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ เช่น งาน Money Expo มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ เช่น งาน Money Expo มีมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .561 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงานให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .937 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .855 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ของพนักงานให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ของพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาด	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	400	0.211**	0.000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน
ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด " การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ " โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ "	400	0.141**	0.005	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน
การใช้ดาราเป็นผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณา อย่างคุณเนาวรัตน์ ยุกธนันท์ ที่เป็นที่รู้จักกันว่าเป็นคนมีรยส์	400	0.069	0.169	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ	400	0.187**	0.000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	400	0.206**	0.000	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์	400	0.146**	0.003	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	400	0.046	0.354	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 30 (ต่อ)

ด้านการประชาสัมพันธ์	400	0.064	0.200	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการของ ธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ เช่น งาน Money Expo	400	0.037	0.459	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวต่อ สื่อมวลชน	400	0.073	0.143	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านพนักงานให้บริการ	400	-0.067	0.184	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อ ลูกค้าของพนักงานให้บริการ	400	-0.029	0.566	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความรู้ ความสามารถ และ ความชำนาญของพนักงาน ให้บริการ	400	-0.023	0.640	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความรวดเร็วในการให้บริการ ของพนักงานให้บริการ	400	-0.102*	0.041	สัมพันธ์ในระดับต่ำ	ตรงข้ามกัน
การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ของพนักงาน ให้บริการ	400	-0.014	0.777	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้ บริการ	400	-0.049	0.332	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การสื่อสารทางการตลาดเชิง บูรณาการของธนาคารออมสิน โดยรวม	400	0.093	0.064	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด " การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ " โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ " พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด " การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ " โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ " มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด " การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ " โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ " มีมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การใช้ดารารับแสดงภาพยนตร์โฆษณา อย่างคุณเนาวรัตน์ ยุกธนนท์ ที่เป็นที่รู้จักกันว่าเป็นคนมัธยัสถ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการใช้ดารารับแสดงภาพยนตร์โฆษณาอย่างคุณเนาวรัตน์ ยุกธนนท์ ที่เป็นที่รู้จักกันว่าเป็นคนมัธยัสถ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ มีมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ มีมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ผ่านการจัด Event ต่างๆ เช่น งาน Money Expo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .459 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของ

ธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ เช่น งาน Money Expo ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงานให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการมีมากขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครลดลงในระดับต่ำ เช่น ถ้าลูกค้าเดิม

เห็นว่าธนาคารมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการก็จะมีคนที่จะแนะนำให้รู้จักให้เข้ามาลองใช้บริการของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงมีลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบางรายไม่เคยเป็นลูกค้าของธนาคารเลย จึงส่งผลให้ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยที่ลดลง

4. การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ของพนักงานให้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ของพนักงานให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .322 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพในปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1.1 ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.1.2 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.2.1 ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.2.2 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 31 (ต่อ)

1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.3.1 ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3.2 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.4.1 ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4.2 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 อาชีพในปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.4.1 ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4.2 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.5.1 ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5.2 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ของ ธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร		
1. ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3 บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3.1.1 ด้านเงินฝาก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3.1.2 ด้าน ATM	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3.1.3 ด้านสินเชื่อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3.1.4 ด้านรับชำระค่าบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3.1.5 ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3.1.6 ด้านสลากออมสิน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3.2 บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3.2.1 ด้านเงินฝาก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3.2.2 ด้าน ATM	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3.2.3 ด้านสินเชื่อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3.2.4 ด้านรับชำระค่าบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3.2.5 ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3.2.6 ด้านสลากออมสิน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.1 การสื่อสารทางการตลาดมี		
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ		
ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ		
4.1.1 ด้านการโฆษณา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
4.1.1 ด้านการประชาสัมพันธ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
4.1.3 ด้านพนักงานให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
4.2 การสื่อสารทางการตลาดมี		
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ		
ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า		
4.2.1 ด้านการโฆษณา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
4.2.1 ด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
4.2.3 ด้านพนักงานให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำให้ธนาคาร ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร และนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ รวมทั้งกำหนดทิศทางของ การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน กับพฤติกรรม การใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐาน เพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของยามานะ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกเฉพาะสาขาของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด 4 สาขา คือ สำนักพหุโยธิน สำนักราชดำเนิน สาขากระทรวงการคลัง และสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (งานข้อมูลสินเชื่อและเงินฝาก ฝ่ายปฏิบัติการสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ข้อมูลเดือน ธันวาคม 2550)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากทราบจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกโดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล จนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพในปัจจุบัน, รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบและเติมคำในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับ ภาพลักษณ์ธนาคารอื่น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการ วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคาร ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่ง ลักษณะของการเก็บข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนาม มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) หากพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับต่ำต้องดำเนินการแก้ไขแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงอีกครั้ง
3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ตอบได้ตอบเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS) เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพในปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่น มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.5 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพในปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test (Independent t- test) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพในปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน”

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุ 41 - 50 ปี รองลงมา มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่น

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น โดยพบว่า ข้อที่มีภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่นอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น ได้แก่ ข้อด้านความมั่นคงของธนาคารออมสิน รองลงมา ได้แก่ ข้อเป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม, สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการธนาคารประชาชน, ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม, ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่น ดูทันสมัย และในข้อความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น

บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยพบว่า

ด้านเงินฝาก ลูกค้าเห็นว่าบริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น โดยข้อที่เห็นว่ามีการบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น ได้แก่ ข้อความหลากหลายของประเภทเงินฝาก ส่วนข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ได้แก่ ข้ออัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้าน ATM ลูกค้าเห็นว่าบริการด้าน ATM ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ได้แก่ ข้อความปลอดภัย

บริเวณที่ตั้งบริการ ATM รองลงมา ได้แก่ ข้อจำกัดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านสินเชื่อ ลูกค้ายกย่องบริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการ ของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น ได้แก่ ข้ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ส่วนข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่นได้แก่ ข้อขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของการเอกสารที่ใช้นามาแสดง

ด้านรับชำระค่าบริการ ลูกค้ายกย่องบริการด้านรับชำระค่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการ ของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่นได้แก่ ข้อความหลากหลายของประเภทการรับชำระค่าบริการ รองลงมา ได้แก่ ข้อความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา ลูกค้ายกย่องบริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการ ของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่นได้แก่ ข้อความน่าเชื่อถือ รองลงมา ได้แก่ ข้อความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยน

ด้านสลากออมสิน ลูกค้ายกย่องบริการด้านสลากออมสินของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการ ของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น โดยข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น ได้แก่ ข้อความหลากหลายของประเภทสลากออมสิน รองลงมา ได้แก่ ข้ออัตราผลตอบแทนของสลากออมสิน และในระยะเวลาในการคืนเงิน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา ลูกค้ายกย่องการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณาของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้มาก โดยข้อที่เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา อยู่ในระดับที่มีการรับรู้มาก ได้แก่ ข้อการใช้ดาราคือผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณา อย่างคุณเนาวรัตน์ ยุกธนนท์ ที่เป็นที่รู้กันว่าเป็นคนมีรสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา ได้แก่ ข้อภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด "การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ "โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้" และในข้อ การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ ตามลำดับ ส่วนข้อที่เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา อยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ ข้อการ

โฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รองลงมา ได้แก่ ข้อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ ไปสเตอร์ และในข้อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ลูกค้ายกย่องการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง โดยข้อที่เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ ข้อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ เช่น งาน Money Expo รองลงมา ได้แก่ ข้อการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน

ด้านพนักงานให้บริการ ลูกค้ายกย่องการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านพนักงานให้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง โดยข้อที่เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ ข้อการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ของพนักงานให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ข้อความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงานให้บริการ, การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้ายกย่องการให้บริการ, ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานให้บริการ และข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในข้อเมื่อได้รับทราบข่าวสารการส่งเสริมการขาย กรณีพิเศษ อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการ พฤติกรรมในข้อต้องการกลับมาใช้บริการของธนาคารออมสินในอนาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ พฤติกรรมในข้อเมื่อมาใช้บริการของธนาคารออมสิน แล้วมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมีแนวโน้มที่พึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในข้อต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะแนะนำ

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีช่องทางการให้บริการที่เลือกใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เคาน์เตอร์ของธนาคาร รองลงมา คือ เครื่องเอทีเอ็ม (ATM) มีประเภทบริการด้านต่างๆ ที่เลือกใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด คือ บริการด้านเงินฝาก รองลงมา คือ บริการด้านสินเชื่อ มากกว่าครึ่งใช้บริการของธนาคารออมสิน มากกว่า 1 สาขา จำนวนมากที่มีบริเวณที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นประจำมากที่สุด คือ ใกล้ที่ทำงาน รองลงมาไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก มีช่วงเวลาใดที่ใช้บริการธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ระหว่าง 12.31 - 14.30 น. รองลงมา ระหว่าง 10.31 - 12.30 น. ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสิน คือ ตัวเอง โดยรวมมี

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในช่วงเดือนที่ผ่านมา 3.19 ครั้ง และมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมาแล้วโดยประมาณ 12.99 ปี

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 - 60 ปี ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 - 60 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่เกษียณอายุ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่เกษียณอายุ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่เกษียณอายุ และลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่เกษียณอายุ

รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงของธนาคารออมสิน ด้านสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ด้านเป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม และด้านความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่น ดูทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในความสัมพันธ์ในการพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในด้านความมั่นคงของธนาคารออมสิน ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม และการสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในความสัมพันธ์ในการพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี ด้านเป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม และด้านความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่น ดูทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บริการด้านเงินฝาก ด้าน

ATM ด้านสินเชื่อ ด้านรับชำระค่าบริการ ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา และด้านสลากออมสินของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านเงินฝาก บริการด้านเงินฝากในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และความหลากหลายของประเภทเงินฝาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน ATM บริการด้าน ATM ในเรื่องมีจุดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ ATM ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสินเชื่อ บริการด้านสินเชื่อในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของเอกสารที่ใช้นำมาแสดง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรับชำระค่าบริการ บริการด้านรับชำระค่าบริการ ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และความหลากหลายของประเภทการรับชำระค่าบริการ เช่น ค่าน้ำสาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อนชำระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราในเรื่องความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราในเรื่องความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสลากออมสิน บริการด้านสลากออมสิน ในเรื่องความหลากหลายของประเภทสลากออมสิน อัตราผลตอบแทนของสลากออมสิน และระยะเวลาในการคืนเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าบริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา และด้านสลากออมสินของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านเงินฝาก บริการด้านเงินฝากในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารออมสิน และความหลากหลายของประเภทเงินฝาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน ATM บริการด้าน ATM ในเรื่องความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ ATM มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่บริการด้าน ATM ในเรื่องมีจุดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสินเชื่อ บริการด้านสินเชื่อในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของเอกสารที่ใช้นำมาแสดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรับชำระค่าบริการ บริการด้านรับชำระค่าบริการ ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และความหลากหลายของประเภทการรับชำระค่าบริการ เช่น ค่าน้ำสาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อนชำระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราในเรื่องความน่าเชื่อถือ และความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสลากออมสิน บริการด้านสลากออมสินในเรื่องความหลากหลายของประเภทสลากออมสิน อัตราผลตอบแทนของสลากออมสิน และระยะเวลาในการคืนเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และด้านพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด " การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ " โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ " , การใช้ดารารับเป็นผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณา อย่างคุณเนาวรัตน์ ยุดนันท์ ที่เป็นที่รู้กันว่าเป็นคนมัธยัสถ์ , การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ, การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร, การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ และในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานให้บริการ การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานให้บริการ, ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงานให้บริการ, ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการ, การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ของพนักงานให้บริการ และในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านพนักงานให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด " การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ " โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ " , การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ , การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการใช้ดารารับเป็นผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณา อย่างคุณเนาวรัตน์ ยุดนันท์ ที่เป็นที่รู้กันว่าเป็นคนมัธยัสถ์ และใน

เรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ และในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานให้บริการ การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานให้บริการ , ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงานให้บริการ , การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ของพนักงานให้บริการ และในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

อายุ อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุน้อยกว่าในกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าที่มีช่วงอายุมากอาจมีความผูกพันและมีการใช้บริการมาเป็นระยะเวลานาน มากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุน้อยในกลุ่มอื่น ๆ

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับ มัธยม /ปวช./ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และ

ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ค่าขาย เป็นส่วนใหญ่ซึ่งอาจมีระดับการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่

อาชีพ อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยลูกค้าที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารภาครัฐ มีการให้บริการ ในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ โดยที่สินเชื่อจะเป็นข้อตกลงระหว่างหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ การให้กู้สินเชื่อดังกล่าวหน่วยงานเป็นผู้หักเงินเดือนเพื่อส่งชำระหนี้ให้ธนาคารเป็นประจำทุกเดือน ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นในเงื่อนไขการให้สินเชื่อมากกว่า ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นอกจากนั้น พบว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าของธนาคารเอกชนซึ่งมีความหลากหลายทางด้านบริการของธนาคารมากกว่าจึงสนองตอบความต้องการได้รวดเร็วมากกว่า

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูง อาจมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า ทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการมีมากขึ้น นอกจากนั้น ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารน้อยเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วงต้นของการทำงาน มีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก อาจมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารไม่มากเท่ากลุ่มอื่น นอกจากความจำเป็นส่วนบุคคลแล้ว ข้อมูลการใช้บริการธนาคาร จะเป็นประโยชน์ของลูกค้าในอนาคต ที่จะแสดงความเป็นลูกค้าธนาคาร หากจำเป็นต้องใช้บริการอื่นอีก เช่น บริการด้านสินเชื่อ

จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) เรื่องภาพลักษณ์ บริการและการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ตรงข้ามกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในด้าน ความมั่นคงของธนาคารออมสิน ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม และการสร้างงานสร้างรายได้แก่ผู้ด้วยโอกาสในสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นผลจากการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตนันท์ พรนราทิพย์ (2551) เรื่อง ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรของ เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 25-28) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ ต้องครอบคลุมในหลายเรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นผลรวมของการผสมผสาน ภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต้องใส่ใจให้กับทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวก ที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

สมมติฐานข้อที่ 3 บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

บริการด้าน ATM ในเรื่องความปลอดภัยกับบริเวณที่ตั้งบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

บริการด้านสินเชื่อ ในด้านของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดเรื่องลักษณะของคุณภาพการให้บริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่ว่าบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ทำให้

ลูกค้าต้องคอยนาน มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์ญาณ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง และรวดเร็ว พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด " การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ " โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ ", การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ , การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตนันทน์ พรนราทิพย์ (2551) เรื่อง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

นอกจากนั้น ผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคกับการรับรู้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 116 – 118) กล่าวคือ ก่อนการระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการกระทำ อุปนิสัยการซื้อ และอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้ เพราะความรู้เหล่านี้ จะสร้างโอกาสที่ดีในการพบเห็นและสามารถจำได้จากผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณา การใช้สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 59 – 62) กล่าวคือ การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ องค์กรใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจกับ

สาธารณชนเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เมื่อทราบถึงลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ทำให้ทราบได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีอาชีพที่มีความมั่นคงและรายได้อยู่ในเกณฑ์ดี ทำให้ธนาคารทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการธนาคารสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยผลจากการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันเกี่ยวกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินในการใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่าลูกค้าในระดับการศึกษาอื่นๆ นั้นมีมากที่สุดซึ่งทำให้ธนาคารทราบว่ากลุ่มลูกค้าของธนาคารที่มีความผูกพันกับการใช้บริการของธนาคารนั้น เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาใด อีกทั้งพบว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปีมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่าลูกค้าในช่วงอายุอื่น ๆ นั้นมีมากที่สุด ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่นๆ นั้นมีมากที่สุด ลูกค้าผู้เกษียณอายุมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่าลูกค้าอาชีพอื่นๆ นั้นมีมากที่สุด และลูกค้าที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไปมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่ารายได้อื่นๆ นั้นมีมากที่สุด ซึ่งธนาคารอาจนำข้อมูลนี้มาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือมีการบริการทางการเงินในรูปแบบที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น ตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ธนาคารสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มนี้ได้และสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าในกลุ่มอื่นได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธนาคารสามารถที่จะบริการได้ครอบคลุมทั่วทุกกลุ่มลูกค้าได้

2. เมื่อทราบถึงภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน จากผลการวิจัย แม้ว่าภาพลักษณ์โดยรวมจะอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น แต่ทางด้านของ ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี และ ในด้านของความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการในระดับต่ำ ทั้งนี้ ธนาคารควรมีการปรับปรุงและพัฒนาวัตกรรมต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยทั้งในด้านเครื่องมือเครื่องใช้และบริการด้านต่าง ๆ ให้ทัดเทียมเท่ากับธนาคารอื่น ๆ โดยอาจนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับปรุงเครื่องมือเครื่องใช้และขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มความถูกต้องและแม่นยำและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการปฏิบัติงาน

ให้มีความน่าเชื่อถือมีจริยธรรมซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เมื่อทราบถึงบริการด้านต่าง ๆ จากผลการวิจัย แม้ว่าบริการโดยรวมของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการด้าน ATM ในเรื่องความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริการด้านสินเชื่อ ในด้านของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และขั้นตอนในการขอสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันทุกธนาคารจึงมีการแข่งขันกันในเรื่องดังกล่าวสูงมากขึ้น เช่น มีการเพิ่มตู้ ATM มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอีกทั้ง ธนาคารคำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการใช้บริการตู้ ATM มากขึ้น

4. เมื่อทราบถึงบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในด้านของขั้นตอนการให้สินเชื่อ ดังนั้นธนาคารควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการอนุมัติสินเชื่อให้รวดเร็วขึ้น โดยอาจลดขั้นตอนการขออนุมัติ เพิ่มความรวดเร็วในการตรวจสอบเอกสารการขอกู้ หรือมีรูปแบบการให้บริการสินเชื่อที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

5. เมื่อทราบถึง ความสัมพันธ์ด้านบริการต่าง ๆ กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยในด้านชำระค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อนชำระต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน ควรปรับปรุงให้มีการบริการโดยอาจให้มีช่องทางในการบริการชำระค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งแยกช่องทางบริการออกมาเฉพาะ ไม่รวมกับช่องทางการบริการทางธุรกรรมการเงิน ฝาก ถอน หรืออาจมีการให้บริการชำระค่าบริการและสาธารณูปโภคต่าง ๆ ผ่านตู้ ATM ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็วเพิ่มมากขึ้นลูกค้าไม่เสียเวลาในการรอคอยนาน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินมากขึ้น

6. ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง ทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่าง ๆ และการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ , การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าในระดับต่ำ ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการให้มากขึ้น โดยเพิ่มเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) ให้มากขึ้น

โดยการใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วถึง และทำให้ลูกค้าจดจำบริการของธนาคารได้ อีกทั้งทางด้านโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าและผู้ที่สนใจสามารถที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ละเอียดและมีระยะเวลาในการได้รับข้อมูลยาวนานขึ้น

7. เมื่อทราบถึงความสัมพันธ์ด้านความเร็วในการให้บริการของพนักงานซึ่งมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ซึ่งธนาคารควรมีการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการให้มีความคล่องแคล่ว รวดเร็วมากขึ้น และควรนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สามารถส่งเสริมการบริการให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และควรจัดให้บริการเฉพาะเจาะจงแต่ละประเภทงาน เช่น ช่องบริการนี้สำหรับชำระค่าสาธารณูปโภค ช่องบริการนี้สำหรับฝากเงิน เพราะเจ้าหน้าที่ก็จะต้องมีความชำนาญในบริการด้านนั้นเป็นอย่างดี และพนักงานทุกท่านก็ควรจะมีการหมุนเวียนกันทุกเดือนเพื่อพนักงานจะได้ให้บริการทุกประเภทของบริการให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

8. ผลจากการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ ซึ่งธนาคารควรรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและควรขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นและทำให้กลุ่มลูกค้ามีความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งจากผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ลูกค้ามีการใช้บริการในด้านของ เคาน์เตอร์ธนาคาร เครื่อง ATM และใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด ดังนั้นบริการอื่นเช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติด้านของ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ บริการด้านสินเชื่อ ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา และด้านสลากออมสิน ซึ่งทางธนาคารควรนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับการใช้บริการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาในการบริการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทันต่อเวลา และตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่อยู่ในภูมิภาคอื่น นอกจากลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค และตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพราะนอกจากภาพลักษณ์ธนาคาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์แล้ว อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพื่อจะได้ นำผลการวิจัยที่แตกต่างมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรทำการศึกษา ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่มีต่อสาขาในห้างสรรพสินค้าของธนาคาร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนจัดตั้งสาขา และเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำให้ธนาคาร ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร และนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ รวมทั้งกำหนดทิศทางของ การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน กับพฤติกรรม การใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐาน เพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของยามานะ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกเฉพาะสาขาของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด 4 สาขา คือ สำนักพหุโยธิน สำนักราชดำเนิน สาขากระทรวงการคลัง และสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (งานข้อมูลสินเชื่อและเงินฝาก ฝ่ายปฏิบัติการสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ข้อมูลเดือน ธันวาคม 2550)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากทราบจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกโดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล จนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพในปัจจุบัน, รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบและเติมคำในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับ ภาพลักษณ์ธนาคารอื่น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการ วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคาร ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่ง ลักษณะของการเก็บข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนาม มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) หากพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับต่ำต้องดำเนินการแก้ไขแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงอีกครั้ง
3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ตอบได้ตอบเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับ ที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS) เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพในปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่น มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.5 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพในปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test (Independent t- test) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพในปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน”

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุ 41 - 50 ปี รองลงมา มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่น

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น โดยพบว่า ข้อที่มีภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่นอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น ได้แก่ ข้อด้านความมั่นคงของธนาคารออมสิน รองลงมา ได้แก่ ข้อเป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม, สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการธนาคารประชาชน, ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม, ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่น ดูทันสมัย และในข้อความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น

บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยพบว่า

ด้านเงินฝาก ลูกค้าเห็นว่าบริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น โดยข้อที่เห็นว่ามีการบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น ได้แก่ ข้อความหลากหลายของประเภทเงินฝาก ส่วนข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ได้แก่ ข้ออัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้าน ATM ลูกค้าเห็นว่าบริการด้าน ATM ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ได้แก่ ข้อความปลอดภัย

บริเวณที่ตั้งบริการ ATM รองลงมา ได้แก่ ข้อจำกัดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านสินเชื่อ ลูกค้ายกย่องบริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการ ของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น ได้แก่ ข้ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ส่วนข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่นได้แก่ ข้อขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของการเอกสารที่ใช้นามาแสดง

ด้านรับชำระค่าบริการ ลูกค้ายกย่องบริการด้านรับชำระค่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการ ของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่นได้แก่ ข้อความหลากหลายของประเภทการรับชำระค่าบริการ รองลงมา ได้แก่ ข้อความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา ลูกค้ายกย่องบริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการ ของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น โดยข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่นได้แก่ ข้อความน่าเชื่อถือ รองลงมา ได้แก่ ข้อความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยน

ด้านสลากออมสิน ลูกค้ายกย่องบริการด้านสลากออมสินของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการ ของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น โดยข้อที่เห็นว่าบริการของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการของธนาคารอื่นอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น ได้แก่ ข้อความหลากหลายของประเภทสลากออมสิน รองลงมา ได้แก่ ข้ออัตราผลตอบแทนของสลากออมสิน และในระยะเวลาในการคืนเงิน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา ลูกค้ายกย่องการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณาของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้มาก โดยข้อที่เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา อยู่ในระดับที่มีการรับรู้มาก ได้แก่ ข้อการใช้ดาราคือผู้แสดงภาพยนตร์โฆษณา อย่างคุณเนาวรัตน์ ยุกธนนท์ ที่เป็นที่รู้กันว่าเป็นคนมีรสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา ได้แก่ ข้อภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด "การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ "โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้" และในข้อ การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ ตามลำดับ ส่วนข้อที่เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา อยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ ข้อการ

โฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รองลงมา ได้แก่ ข้อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ ไปสเตอร์ และในข้อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ลูกค้ายกย่องการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง โดยข้อที่เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ ข้อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ เช่น งาน Money Expo รองลงมา ได้แก่ ข้อการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่อสื่อมวลชน

ด้านพนักงานให้บริการ ลูกค้ายกย่องการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านพนักงานให้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง โดยข้อที่เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ ข้อการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ของพนักงานให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ข้อความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงานให้บริการ, การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้ายกย่องการให้บริการ, ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานให้บริการ และข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในข้อเมื่อได้รับทราบข่าวสารการส่งเสริมการขาย กรณีพิเศษ อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการ พฤติกรรมในข้อต้องการกลับมาใช้บริการของธนาคารออมสินในอนาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ พฤติกรรมในข้อเมื่อมาใช้บริการของธนาคารออมสิน แล้วมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมีแนวโน้มที่พึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในข้อต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะแนะนำ

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีช่องทางการให้บริการที่เลือกใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เคาน์เตอร์ของธนาคาร รองลงมา คือ เครื่องเอทีเอ็ม (ATM) มีประเภทบริการด้านต่างๆ ที่เลือกใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด คือ บริการด้านเงินฝาก รองลงมา คือ บริการด้านสินเชื่อ มากกว่าครึ่งใช้บริการของธนาคารออมสิน มากกว่า 1 สาขา จำนวนมากที่มีบริเวณที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นประจำมากที่สุด คือ ใกล้ที่ทำงาน รองลงมาไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก มีช่วงเวลาใดที่ใช้บริการธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ระหว่าง 12.31 - 14.30 น. รองลงมา ระหว่าง 10.31 - 12.30 น. ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสิน คือ ตัวเอง โดยรวมมี

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในช่วงเดือนที่ผ่านมา 3.19 ครั้ง และมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมาแล้วโดยประมาณ 12.99 ปี

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 - 60 ปี ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 - 60 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่เกษียณอายุ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่เกษียณอายุ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่เกษียณอายุ และลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่เกษียณอายุ

รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงของธนาคารออมสิน ด้านสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ด้านเป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม และด้านความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่น ดูทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในความสัมพันธ์ในการพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในด้านความมั่นคงของธนาคารออมสิน ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม และการสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินในความสัมพันธ์ในการพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี ด้านเป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม และด้านความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใสมีความโดดเด่น ดูทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บริการด้านเงินฝาก ด้าน

ATM ด้านสินเชื่อ ด้านรับชำระค่าบริการ ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา และด้านสลากออมสินของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านเงินฝาก บริการด้านเงินฝากในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และความหลากหลายของประเภทเงินฝาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน ATM บริการด้าน ATM ในเรื่องมีจุดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ ATM ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสินเชื่อ บริการด้านสินเชื่อในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของเอกสารที่ใช้นำมาแสดง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรับชำระค่าบริการ บริการด้านรับชำระค่าบริการ ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และความหลากหลายของประเภทการรับชำระค่าบริการ เช่น ค่าน้ำสาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อนชำระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราในเรื่องความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราในเรื่องความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสลากออมสิน บริการด้านสลากออมสิน ในเรื่องความหลากหลายของประเภทสลากออมสิน อัตราผลตอบแทนของสลากออมสิน และระยะเวลาในการคืนเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา และด้านสลากออมสินของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านเงินฝาก บริการด้านเงินฝากในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารออมสิน และความหลากหลายของประเภทเงินฝาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้าน ATM บริการด้าน ATM ในเรื่องความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ ATM มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่บริการด้าน ATM ในเรื่องมีจุดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสินเชื่อ บริการด้านสินเชื่อในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของเอกสารที่ใช้นำมาแสดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรับชำระค่าบริการ บริการด้านรับชำระค่าบริการ ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และความหลากหลายของประเภทการรับชำระค่าบริการ เช่น ค่าน้ำสาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อนชำระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราในเรื่องความน่าเชื่อถือ และความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสลากออมสิน บริการด้านสลากออมสินในเรื่องความหลากหลายของประเภทสลากออมสิน อัตราผลตอบแทนของสลากออมสิน และระยะเวลาในการคืนเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และด้านพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด " การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ " โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ " , การใช้ดารารับแสดงภาพยนตร์โฆษณา อย่างคุณเนาวรัตน์ ยุดพันธ์ ที่เป็นที่รู้กันว่าเป็นคนมรัยัสต์ , การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ, การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร, การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ และในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานให้บริการ การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานให้บริการ, ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงานให้บริการ, ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการ, การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ของพนักงานให้บริการ และในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านพนักงานให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด " การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ " โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ " , การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ , การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการใช้ดารารับแสดงภาพยนตร์โฆษณา อย่างคุณเนาวรัตน์ ยุดพันธ์ ที่เป็นที่รู้กันว่าเป็นคนมรัยัสต์ และใน

เรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ และในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานให้บริการ การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานให้บริการ , ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงานให้บริการ , การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ของพนักงานให้บริการ และในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

อายุ อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุน้อยกว่าในกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าที่มีช่วงอายุมากอาจมีความผูกพันและมีการใช้บริการมาเป็นระยะเวลานาน มากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุน้อยในกลุ่มอื่น ๆ

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับ มัธยม /ปวช./ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และ

ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ค่าขาย เป็นส่วนใหญ่ซึ่งอาจมีระดับการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่

อาชีพ อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยลูกค้าที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารภาครัฐ มีการให้บริการ ในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ โดยที่สินเชื่อจะเป็นข้อตกลงระหว่างหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ การให้กู้สินเชื่อดังกล่าวหน่วยงานเป็นผู้หักเงินเดือนเพื่อส่งชำระหนี้ให้ธนาคารเป็นประจำทุกเดือน ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นในเงื่อนไขการให้สินเชื่อมากกว่า ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นอกจากนั้น พบว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าของธนาคารเอกชนซึ่งมีความหลากหลายทางด้านบริการของธนาคารมากกว่าจึงสนองตอบความต้องการได้รวดเร็วมากกว่า

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูง อาจมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า ทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการมีมากขึ้น นอกจากนั้น ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารน้อยเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วงต้นของการทำงาน มีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก อาจมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารไม่มากเท่ากลุ่มอื่น นอกจากความจำเป็นส่วนบุคคลแล้ว ข้อมูลการใช้บริการธนาคาร จะเป็นประโยชน์ของลูกค้าในอนาคต ที่จะแสดงความเป็นลูกค้าธนาคาร หากจำเป็นต้องใช้บริการอื่นอีก เช่น บริการด้านสินเชื่อ

จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) เรื่องภาพลักษณ์ บริการและการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี และความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ตรงข้ามกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในด้าน ความมั่นคงของธนาคารออมสิน ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม และการสร้างงานสร้างรายได้แก่ผู้ด้วยโอกาสในสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นผลจากการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตนันท์ พรนราทิพย์ (2551) เรื่อง ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรของ เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 25-28) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ ต้องครอบคลุมในหลายเรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นผลรวมของการผสมผสาน ภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต้องใส่ใจให้กับทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวก ที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

สมมติฐานข้อที่ 3 บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

บริการด้าน ATM ในเรื่องความปลอดภัยกับบริเวณที่ตั้งบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

บริการด้านสินเชื่อ ในด้านของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดเรื่องลักษณะของคุณภาพการให้บริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่ว่าบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ทำให้

ลูกค้าต้องคอยนาน มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์ญาณ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง และรวดเร็ว พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด " การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ " โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ ", การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ , การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตนันท์ พรนราทิพย์ (2551) เรื่อง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

นอกจากนั้น ผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคกับการรับรู้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 116 – 118) กล่าวคือ ก่อนการระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการกระทำ อุปนิสัยการซื้อ และอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้ เพราะความรู้เหล่านี้ จะสร้างโอกาสที่ดีในการพบเห็นและสามารถจำได้จากผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณา การใช้สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 59 – 62) กล่าวคือ การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ องค์กรใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจกับ

สาธารณชนเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เมื่อทราบถึงลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ทำให้ทราบได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีอาชีพที่มีความมั่นคงและรายได้อยู่ในเกณฑ์ดี ทำให้ธนาคารทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการธนาคารสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยผลจากการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันเกี่ยวกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินในการใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่าลูกค้าในระดับการศึกษาอื่นๆ นั้นมีมากที่สุดซึ่งทำให้ธนาคารทราบว่ากลุ่มลูกค้าของธนาคารที่มีความผูกพันกับการใช้บริการของธนาคารนั้น เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาใด อีกทั้งพบว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปีมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่าลูกค้าในช่วงอายุอื่น ๆ นั้นมีมากที่สุด ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่นๆ นั้นมีมากที่สุด ลูกค้าผู้เกษียณอายุมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่าลูกค้าอาชีพอื่นๆ นั้นมีมากที่สุด และลูกค้าที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไปมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่ารายได้อื่นๆ นั้นมีมากที่สุด ซึ่งธนาคารอาจนำข้อมูลนี้มาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือมีการบริการทางการเงินในรูปแบบที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น ตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ธนาคารสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มนี้ได้และสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าในกลุ่มอื่นได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธนาคารสามารถที่จะบริการได้ครอบคลุมทั่วทุกกลุ่มลูกค้าได้

2. เมื่อทราบถึงภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน จากผลการวิจัย แม้ว่าภาพลักษณ์โดยรวมจะอยู่ในระดับเหนือกว่าธนาคารอื่น แต่ทางด้านของ ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี และ ในด้านของความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการในระดับต่ำ ทั้งนี้ ธนาคารควรมีการปรับปรุงและพัฒนาวัตกรรมต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยทั้งในด้านเครื่องมือเครื่องใช้และบริการด้านต่าง ๆ ให้ทัดเทียมเท่ากับธนาคารอื่น ๆ โดยอาจนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับปรุงเครื่องมือเครื่องใช้และขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มความถูกต้องและแม่นยำและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการปฏิบัติงาน

ให้มีความน่าเชื่อถือมีจริยธรรมซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เมื่อทราบถึงบริการด้านต่าง ๆ จากผลการวิจัย แม้ว่าบริการโดยรวมของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารอื่นโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการด้าน ATM ในเรื่องความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริการด้านสินเชื่อ ในด้านของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และขั้นตอนในการขอสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันทุกธนาคารจึงมีการแข่งขันกันในเรื่องดังกล่าวสูงมากขึ้น เช่น มีการเพิ่มตู้ ATM มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอีกทั้ง ธนาคารคำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการใช้บริการตู้ ATM มากขึ้น

4. เมื่อทราบถึงบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในด้านของขั้นตอนการให้สินเชื่อ ดังนั้นธนาคารควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการอนุมัติสินเชื่อให้รวดเร็วขึ้น โดยอาจลดขั้นตอนการขออนุมัติ เพิ่มความรวดเร็วในการตรวจสอบเอกสารการขอกู้ หรือมีรูปแบบการให้บริการสินเชื่อที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

5. เมื่อทราบถึง ความสัมพันธ์ด้านบริการต่าง ๆ กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าซึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยในด้านชำระค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อนชำระต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน ควรปรับปรุงให้มีการบริการโดยอาจให้มีช่องทางในการบริการชำระค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งแยกช่องทางบริการออกมาเฉพาะ ไม่รวมกับช่องทางการบริการทางธุรกรรมการเงิน ฝาก ถอน หรืออาจมีการให้บริการชำระค่าบริการและสาธารณูปโภคต่าง ๆ ผ่านตู้ ATM ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็วเพิ่มมากขึ้นลูกค้าไม่เสียเวลาในการรอคอยนาน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินมากขึ้น

6. ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการรับรู้ปานกลาง ทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่าง ๆ และการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางวิทยุ , การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องระยะเวลาในการเป็นลูกค้าในระดับต่ำ ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการให้มากขึ้น โดยเพิ่มเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) ให้มากขึ้น

โดยการใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วถึง และทำให้ลูกค้าจดจำบริการของธนาคารได้ อีกทั้งทางด้านโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าและผู้ที่สนใจสามารถที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ละเอียดและมีระยะเวลาในการได้รับข้อมูลยาวนานขึ้น

7. เมื่อทราบถึงความสัมพันธ์ด้านความเร็วในการให้บริการของพนักงานซึ่งมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ซึ่งธนาคารควรมีการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการให้มีความคล่องแคล่ว รวดเร็วมากขึ้น และควรนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สามารถส่งเสริมการบริการให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และควรจัดให้บริการเฉพาะเจาะจงแต่ละประเภทงาน เช่น ช่องบริการนี้สำหรับชำระค่าสาธารณูปโภค ช่องบริการนี้สำหรับฝากเงิน เพราะเจ้าหน้าที่ก็จะมีความชำนาญในบริการด้านนั้นเป็นอย่างดี และพนักงานทุกท่านก็ควรจะมีการหมุนเวียนกันทุกเดือนเพื่อพนักงานจะได้ให้บริการทุกประเภทของบริการให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

8. ผลจากการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ ซึ่งธนาคารควรรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและควรขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นและทำให้กลุ่มลูกค้ามีความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งจากผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ลูกค้ามีการใช้บริการในด้านของ เคาน์เตอร์ธนาคาร เครื่อง ATM และใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด ดังนั้นบริการอื่นเช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติด้านของ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ บริการด้านสินเชื่อ ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา และด้านสลากออมสิน ซึ่งทางธนาคารควรนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับการใช้บริการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาในการบริการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทันต่อเวลา และตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่อยู่ในภูมิภาคอื่น นอกจากลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค และตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพราะนอกจากภาพลักษณ์ธนาคาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์แล้ว อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพื่อจะได้ นำผลการวิจัยที่แตกต่างมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรทำการศึกษา ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่มีต่อสาขาในห้างสรรพสินค้าของธนาคาร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนจัดตั้งสาขา และเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). *การสร้างและการรักษาภาพพจน์*. ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. 83. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- จิตนันท์ พรนราทิพย์. (2551). *ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชินวุธ แสงเรือง. (2550). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงกลม กรมาทิตย์สุข. (2550). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันท์ริตน์ อยู่พล. (2531). *ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์ วสม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- _____. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง* : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พิศุจน์ สัมเตี้ย. (2546). *ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ไพโรจน์ ฤทธิล้ำเลิศ. (2546). *ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ :

DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

_____. (2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2548). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาศึกษา.

_____. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ :

DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

_____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :

บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนาคารการพิมพ์.

ธนาคารออมสิน <http://www.gsb.or.th>

Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3 rd. Great Britain : Alden Press

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implement and Control.ed.*
Englewood Cliffs: Printce Hall Inc.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The millennium edition. New Jersey : Prentice Hall.

Bovee, Courtland; L., Houston, Michael J. and Thill, John V. (1998). *Marketing*. 2rd edition. New
York : Mc Graw-Hill.

Schiffman and Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. London : Prentice Hall International.

Etzel, Michale J., Bruce J., Walker and William J. Stanton, *Marketing. 12th ed.* Boston :
McGraw –Hill , Inc ., 2001

ภาคผนวก



แบบสอบถามเรื่อง
การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการกระบวนการวิจัยทางธุรกิจ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง : แบบสอบถามเรื่อง “ การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ” ประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่น
- ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับ บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่างๆ ของธนาคารอื่น
- ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2) อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ มากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี

3) ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4) สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5) อาชีพในปัจจุบัน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย☐ เกษตร☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ เกษียณอายุ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6) รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท☐ 5,001 – 15,000 บาท☐ 15,001 – 25,000 บาท☐ 25,001 – 35,000 บาท☐ 35,001 บาท ขึ้นไปส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่นคำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง

ท่านเห็นด้วยเพียงใดกับภาพลักษณ์ ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ ธนาคารอื่น ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้	ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารอื่น				
	เหนือกว่า ธนาคารอื่น อย่างมาก 5	เหนือกว่า ธนาคาร อื่น 4	ใกล้เคียง กับ ธนาคาร อื่น 3	ด้อยกว่า ธนาคาร อื่น 2	ด้อยกว่า ธนาคาร อื่น อย่างมาก 1
1. ด้านความมั่นคงของธนาคารออมสิน					
2. ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรม และ เทคโนโลยี					
3. ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมี จริยธรรม					
4. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสใน สังคม เช่น โครงการธนาคารประชาชน					
5. เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ ประชาชนรู้จักการออม					
6. ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มี สีสันสดใสมีความโดดเด่น ดูทันสมัย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารอื่น

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย **X** ลงในช่องว่าง

ท่านเห็นด้วยเพียงใดกับบริการด้านต่าง ๆ ของ ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับบริการด้านต่าง ๆ ของ ธนาคารอื่น ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้	บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับ บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารอื่น				
	เหนือกว่า ธนาคารอื่น อย่างมาก 5	เหนือกว่า ธนาคาร อื่น 4	ใกล้เคียง กับ ธนาคาร อื่น 3	ด้อยกว่า ธนาคาร อื่น 2	ด้อยกว่า ธนาคาร อื่น อย่างมาก 1
ด้านเงินฝาก					
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก					
2. ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก					
ATM					
3. มีจุดบริการตู้ ATM รองรับกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการ					
4. ความปลอดภัยบริเวณที่ตั้งบริการ ATM					
ด้านสินเชื่อ					
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
6. ขั้นตอนในการขอสินเชื่อ เช่น ในเรื่องของเอกสารที่ ให้นำมาแสดง					
ด้านรับชำระค่าบริการ					
7. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
8. ความหลากหลายของประเภทการรับชำระค่าบริการ เช่น ค่าน้ำสาธารณูปโภค ค่างวดในการผ่อนชำระ					
ด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา					
9. ความน่าเชื่อถือ					
10. ความเป็นปัจจุบันของอัตราแลกเปลี่ยน					
ด้านสลากออมสิน					
11. ความหลากหลายของประเภทสลากออมสิน					
12. อัตราผลตอบแทนของสลากออมสิน					
13. ระยะเวลาในการคืนเงิน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย **X** ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

ประเภทของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การโฆษณา					
1. ภาพยนต์โฆษณาของธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด " การจัดสรรแบ่งส่วนเงินที่มีให้เป็นการออม 1 ส่วน ใช้ 3 " และ " โฆษณาชุดน้องฮ้องเต้ "					
2. การใช้ดารารับแสดงภาพยนตร์โฆษณา อย่างคุณเนาวรัตน์ ยุกตะนันท์ ที่เป็นที่รู้จักกันว่าเป็นคนมีนิสัย					
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านทางวิทยุ					
4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
5. การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านทางแผ่นพับ ไปสเตอร์					
6. การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
การประชาสัมพันธ์					
7. การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ของธนาคาร ผ่านทางการจัด Event ต่างๆ เช่น งาน Money Expo					
8. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม และความเคลื่อนไหว ต่อสื่อมวลชน					
ด้านพนักงานให้บริการ					
9. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานให้บริการ					
10. ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพนักงาน ให้บริการ					
11. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานให้บริการ					
12. การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ของพนักงานให้บริการ					
13. การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย **X** ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่าง ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับพฤติกรรม				
1. เมื่อท่านได้รับทราบข่าวสาร การส่งเสริมการขาย กรณีพิเศษ เช่น ดอกเบี้ยในอัตราเพิ่มพิเศษ ท่านจะใช้บริการหรือไม่	ใช้บริการ แน่นอน	:_____	:_____	:_____	ไม่ใช้บริการ แน่นอน
	5	4	3	2	1
2. ท่านต้องการกลับมาใช้บริการของธนาคารออมสิน ในอนาคต หรือไม่	กลับมา ใช้บริการ แน่นอน	:_____	:_____	:_____	ไม่กลับมา ใช้บริการ แน่นอน
	5	4	3	2	1
3. เมื่อท่านมาใช้บริการของธนาคารออมสิน แล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน หรือไม่	พึงพอใจ อย่างมาก	:_____	:_____	:_____	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
4. ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน หรือไม่	แนะนำ แน่นอน	:_____	:_____	:_____	ไม่แนะนำ แน่นอน
	5	4	3	2	1

5) ช่องทางการให้บริการใดของธนาคารออมสิน ที่ท่านเลือกใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ เครื่องเอทีเอ็ม (ATM)

☐ เคาน์เตอร์ของธนาคาร

☐ เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ

☐ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

6) ประเภทบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน ที่ท่านเลือกใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ บริการด้านเงินฝาก

☐ บริการด้านสินเชื่อ

☐ บริการด้านรับชำระค่าบริการ

☐ บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา

☐ บริการด้านสลากออมสิน

7) ท่านใช้บริการของธนาคารออมสิน มากกว่า 1 สาขาหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

8) ท่านเลือกใช้บริการธนาคารออมสินบริเวณใดเป็นประจำมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ ใกล้ที่พักอาศัย | ☐ ใกล้ที่ทำงาน |
| ☐ ใกล้สถานศึกษา | ☐ ในห้างสรรพสินค้า |
| ☐ ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก | |

9) ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในช่วงเดือนที่ผ่านมา _____ ครั้งต่อเดือน

10) ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมาแล้วโดยประมาณ _____ ปี _____ เดือน

11) ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการ ธนาคารออมสินมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 08.30 – 10.30 น. | ☐ 10.31 – 12.30 น. |
| ☐ 12.31 – 14.30 น. | ☐ 14.31 น. เป็นต้นไป |

12) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่คือใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ คู่สมรส |
| ☐ เพื่อนร่วมงาน / เพื่อน | ☐ ญาติ (พ่อ แม่ พี่ น้อง) |
| ☐ บุตร | ☐ ตามโฆษณาต่างๆ |
| ☐ ผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

+++++ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม +++++

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย คณิศร จันทนะเวส
วันเดือนปีเกิด	3 ธันวาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1122 ถนนศรีบูรพา แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานปฏิบัติการ 5
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	งานสนับสนุนข้อมูลสินค้า ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ 470 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2542	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2552	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร