

เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ดาวรีย์ สنجใจแท้

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ดาวรีย์ สنجใจแท้

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ดาวรีย์ สنجใจแท้

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

दारिय์ สنجแท้. (2551) เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รอง
ศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ
ผู้ใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมุ่งหมาย
เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง และทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่
จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน
เอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท
2. การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร ด้านจดหมายโดยรวม ด้าน
อินเทอร์เน็ตโดยรวม ด้านโทรศัพท์โดยรวม และด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับ
รับรู้บ้างครั้ง ในทุกด้าน และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อในแต่ละด้าน มีเพียงเรื่องของการสร้างความ
ประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น อยู่ในระดับรับรู้ปานกลาง
เท่านั้น
3. ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดของธนาคาร ด้านจดหมายตรงโดยรวม ด้านโทรศัพท์
โดยรวม และด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอินเทอร์เน็ต
โดยรวม อยู่ในระดับดี
4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ได้แก่ ด้านจดหมายตรง ด้าน
อินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ อยู่ในระดับอาจจะใช้ ในทุกด้าน
5. ผู้ใช้บริการธนาคารที่มี อายุ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงด้านจดหมายตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย
มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. ทักษะติดต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

DIRECT MARKETING TOOL INFLUENCING BEHAVIOR TREND ON USING BANKING
SERVICE IN BANGKOK METROPOLITIAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
DAWAREE SONJAITAE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Dawaree Sonjaitae (2008). *Direct Marketing Tool Influencing Trend of Behavior in Using Banking Services in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this study was to study direct marketing tools influencing trend of behavior in using banking services in Bangkok Metropolitan area. Sample group used in this study were 400 persons of bank customers. This research was aimed to study the recognition on direct marketing tools and attitudes toward direct marketing tools which are direct mails, internet and telemarketing and personnel selling influencing using banking services in Bangkok Metropolitan area.

The results of data analysis showed that:

1. Most of samples were female, aged 20-29 years old, their occupation was employees of private companies and their average monthly salary was 15,501 – 25,500 baht.
2. The overall perception on the direct marketing tools in the aspects of the direct mails, the telemarketing and personnel selling was rated at frequency of sometimes for all aspects. For particulars, only the aspect of impression building such as birthday wishes, activities on customer relationship management (CRM), etc. was rated at frequency of rarely.
3. The attitude toward the direct marketing tools in the aspects of the direct mails, the telemarketing and personnel selling was at moderate level. For the internet aspect was at good level.
4. The trend of behavior in using banking services covering the aspects of direct mails, the internet, telemarketing and personnel selling was rated at 'likely to use'.
5. The consumer who different in ages, and monthly income have affected influencing trend of behavior in using banking services at 0.05 statistically significant difference levels.
6. Perceived in direct marketing in the aspects of direct mail had low positively related to trend of behavior in using banking services in the aspects of the direct mails at 0.05 statistically significant level.

7. Perceived in direct marketing in the aspects of direct mail had low positively related to trend of behavior in using banking services in the aspects of telemarketing at 0.05 statistically significant level.

8. Perceived in direct marketing in the aspects of direct mail had low positively related to trend of behavior in using banking services in the aspects of personnel selling at 0.05 statistically significant level.

9. The attitude toward the direct marketing in the aspects of telemarketing had low positively related to trend of behavior in using banking services in the aspects of personnel selling at 0.05 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องเครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ของดาวรีย์ สนใจแท้ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิส)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจและทุนทรัพย์ ในการศึกษาจนจบหลักสูตร รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจให้มีกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ดาวรีย์ สنجใจแท้

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	16
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	105
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	110
ความสำคัญของการวิจัย.....	111
สมมติฐานการวิจัย.....	111
ขอบเขตการวิจัย.....	111
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	112
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	112
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	112
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	117
การอภิปรายผล.....	119
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	132
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	137
ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	139
ภาคผนวก ง. หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	142

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	162

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ธนาการพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ.....	36
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	46
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	51
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการรับรู้เครื่องมือ การตลาดทางตรงของธนาการ.....	53
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาด ทางตรงของธนาการ.....	55
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของธนาการ.....	56
7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการของธนาการ.....	58
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาการจำแนกตามเพศ.....	59
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการของธนาการ.....	60
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาการ จำแนกตามอายุ.....	61
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาการ ด้านโทรศัพท์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	61
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาการ จำแนกตามอายุ.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย.....	63
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร.....	65
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร จำแนกตามอาชีพ.....	66
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร.....	67
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	68
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	69
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	70
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย	71
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	73
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการของธนาคารทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการตลาด ทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร.....	79
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการตลาด ทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร.....	83
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการตลาด ทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร.....	86
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาด ทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร.....	90
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาด ทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร.....	94
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาด ทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร.....	98
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาด ทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร.....	102
30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	10
3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	12
4 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	13
5 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญมากในระบบเศรษฐกิจของประเทศและเป็นหัวใจของโครงสร้างของระบบการเงินของประเทศ ธนาคารเป็นผู้รับฝากเงินจากประชาชนหรือแหล่งระดมทุน และนำเงินนั้นไปลงทุนหรือปล่อยเงินกู้ให้แก่ธุรกิจ เงินฝากจ่ายคืนเมื่อทวงถามที่อยู่กับธนาคารส่วนหนึ่งถือเป็นปริมาณเงินในตลาดการเงิน ทำให้ภาวะเงินเฟ้อหรือเงินฝืดลดลง ซึ่งเป็นผลให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นไปตามแผนเศรษฐกิจที่วางไว้

ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย	
1. กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	11. ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
2. กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	12. ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
3. กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	13. เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	14. เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
5. ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	15. แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อบริการย่อย จำกัด (มหาชน)
6. ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	16. สินเอเซีย จำกัด (มหาชน)
7. ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	17. ไทยเครดิต เพื่อบริการย่อย จำกัด (มหาชน)
8. นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	18. เอไอจี เพื่อบริการย่อย จำกัด (มหาชน)
9. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	19. จีอี มั่นใจ เพื่อบริการย่อย จำกัด (มหาชน)
10. ยูโอบี จำกัด (มหาชน)	

(ที่มา: www.bot.or.th)

ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมตั้งแต่ลูกค้ารายย่อยทั่วไป ลูกค้าองค์กร ภาครัฐ และสถาบันต่างๆ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการบริการหลากหลายประเภท ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการบริการมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การแข่งขันของแต่ละธนาคารค่อนข้างสูงตามไปด้วย

การขยายตัวของการบริการต่างๆและผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีการขยายตัวขึ้นมาก ในส่วนของการใช้เครื่องมือทางการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นการตลาดทางตรง ก็เป็นระบบหนึ่งของการตลาดที่ใช้สื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งสามารถวัดผลได้และสามารถกระทำได้ในทุกสถานที่ ในอีกนัยหนึ่งการตลาดทางตรงเป็นความพยายามของการนำเสนอและสร้างความสนใจของลูกค้าให้มีต่อสินค้าหรือการบริการ การส่งเสริมการขายก็ถือได้ว่าเป็นการตลาดทางตรงที่กิจการใช้ในการกระตุ้นยอดขายโดยการจูงใจลูกค้า กระบวนการในการเลือกรูปแบบของสื่อในการนำเสนอเพื่อการสื่อสารต่อลูกค้า กิจการจะเลือกสื่อชนิดใดนั้นมักจะขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะไปถึงกลุ่มลูกค้า ความถี่ในการนำเสนอ และผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม-การกำหนดระยะเวลาในการนำเสนอ ฤดู และพื้นที่ที่เป็นปัจจัยในการเลือกใช้สื่อ

ดังนั้นลูกค้าของธนาคารที่จะทำการวางแผนทางการเงิน เครื่องมือการตลาดทางตรงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งองค์กรของธนาคารพาณิชย์ที่จะมีข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์เครื่องมือการตลาดทางตรงที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทาง ได้แก่ จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาเครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการธนาคาร

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2549:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้ให้บริการธนาคาร ที่สำนักงานใหญ่ 19 ธนาคาร เนื่องจากเป็นธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนละเท่าๆกัน คือ ธนาคาร 19 แห่ง แห่งละ 21 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1) ชาย

1.1.2) หญิง

1.2 อายุ

1.2.1) 20 – 29 ปี

1.2.2) 30 – 39 ปี

1.2.3) 40 – 49 ปี

1.2.4) 50 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.5.1) เจ้าของกิจการ

1.5.2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3) พนักงานเอกชน

1.5.4) อื่นๆ ระบุ.....

1.4 รายได้

1.6.1) 5,500 - 15,500 บาท

1.6.2) 15,501 – 25,500 บาท

1.6.3) 25,501 – 35,500 บาท

1.6.4) 35,501 – 45,500 บาท

1.6.5) 45,501 บาทขึ้นไป

2. การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงแต่ละชนิด

2.1 จดหมายตรง

2.2 อินเทอร์เน็ต

2.3 โทรศัพท์

2.4 พนักงานนอกสถานที่

3. ทักษะติดต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร

- 3.1 จดหมายตรง
- 3.2 อินเทอร์เน็ต
- 3.3 โทรศัพท์
- 3.4 พนักงานนอกสถานที่

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายเงินเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง แนวโน้มการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการที่ธนาคารจากเครื่องมือการตลาดทางตรง

2. การตลาดทางตรงของธนาคาร หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ และ/หรือ เกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

3. การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดทางตรง โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

4. ทักษะติดต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ

5. การตลาดทางจดหมายตรงของธนาคาร หมายถึง การโฆษณาแบบหนึ่งที่ส่งไปรษณีย์โดยตรง และมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้นๆ

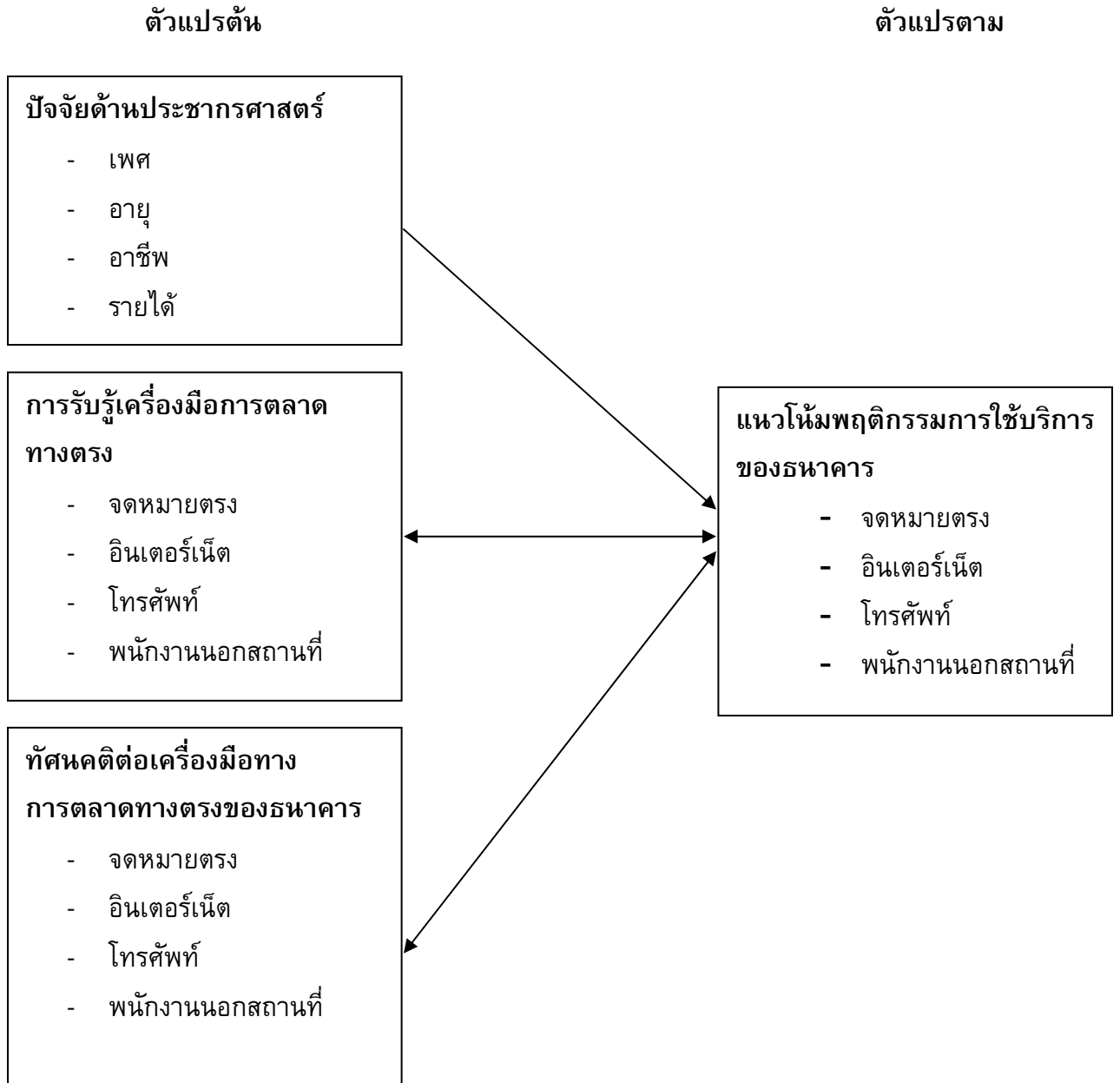
6. การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร หมายถึง การพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและด้านคอมพิวเตอร์ให้มีการนำข้อมูลและบริการที่เกี่ยวข้องกันมาจัดความสัมพันธ์ในการผลิตแบบใหม่คือต้องมีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจที่เคยพึ่งพิงอุตสาหกรรมการผลิต ไปสู่อุตสาหกรรมสารสนเทศ

7. การตลาดทางโทรศัพท์ของธนาคาร หมายถึง การเป็นผู้เชี่ยวชาญ การวางแผน การวัดได้ การใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการสื่อสารโดยโทรศัพท์ ร่วมกับการมีฐานข้อมูล และบทพูดที่เป็นส่วนตัว สำหรับการทำการตลาดในธุรกิจของธนาคาร

8. การตลาดโดยใช้พนักงานนอกสถานที่ของธนาคาร หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้คาดหวัง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานนอกสถานที่ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของธนาคารได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงแต่ละชนิด ได้แก่ จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร
3. ทักษะต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องเครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

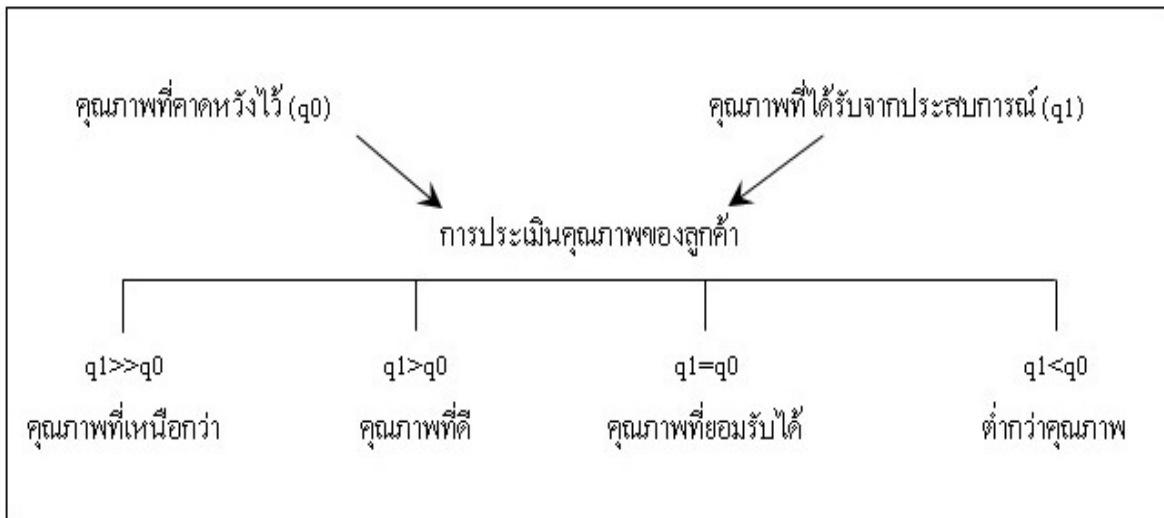
1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการรับรู้จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการปรับพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคล และกลุ่มให้เกิดความเหมาะสม และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายของการทำงานได้

แอนสัน และ แวนราซ (ปารีชาติ หัตถะแสน. 2549 : 22; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและค่าบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

มอริสัน (ปารีชาติ หัตถะแสน. 2549 : 22; อ้างอิงจาก Morison. 1996) ได้อ้างว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

สมิท และ ฮุสตัน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 23; อ้างอิงจาก Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการคือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith; & Huston. (1983). *Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service*.

จากภาพประกอบ 2 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้รับบริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการคุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่ยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

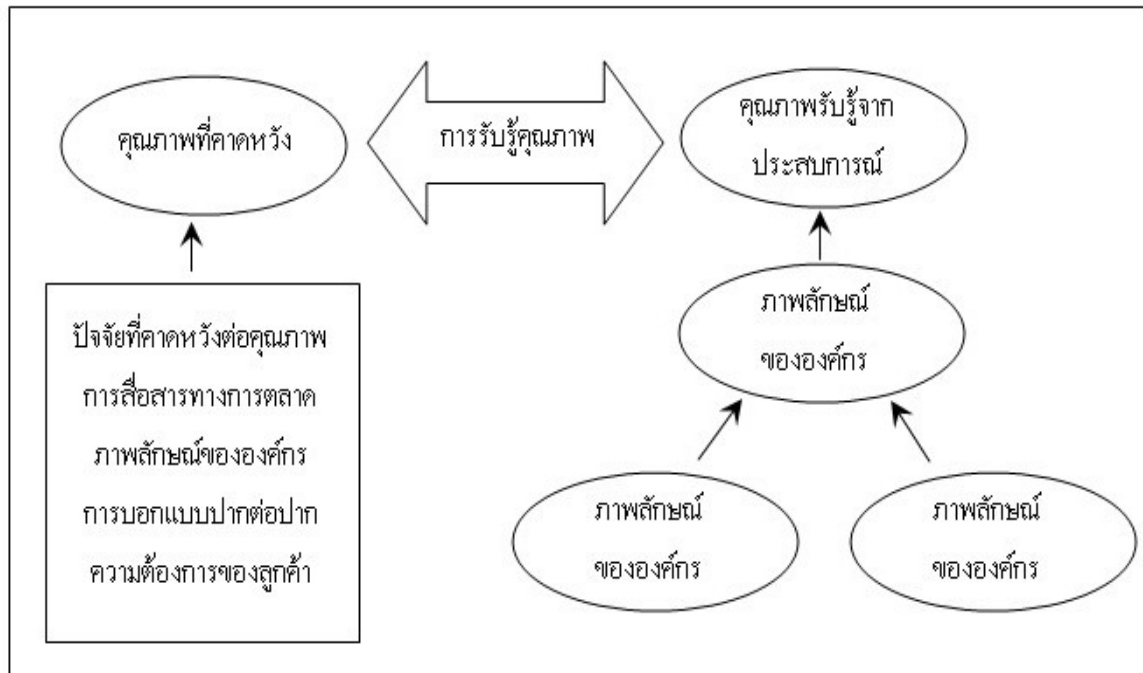
สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และ ความคิด เป็นต้น

สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างได้

ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะรับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

กรอนรูส (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 24 อ้างอิงจาก Gronroos. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบที่ 4 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้ คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos. (1988). *Service Quality*. P. 12

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของหลักสูตรภาษาอังกฤษตลอดจนการบริการทางด้านการศึกษาด้านต่าง ๆ ในโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรู้สูงขึ้นหากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรู้สูงขึ้น

ซึ่งในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ และช่วย

ให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

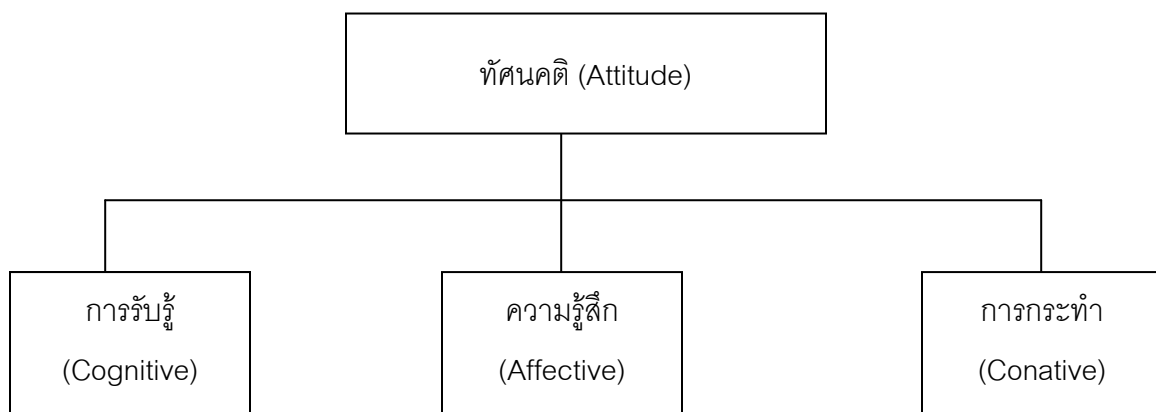
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. 2542 : 44)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง อาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2541 : 153)

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : William Wikee (1994) *Consumer Behavior* : p. 280.

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkee. 1994 : 280) ดังนี้

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เชื่อว่าเสื้อผ้ามียาราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รู้สึกจะชอบเสื้อผ้ามียาราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้ามียาราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาก็คือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539 : 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขาย และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสม

การตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาจะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิทตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 127-128; อ้างอิงจาก Loudon & Bitta. 1993 : 427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อกับสัมผัสสิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market Object) ดังกล่าวนี้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้น การประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เงียบชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ และความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ๆ โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รับสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร งานวิจัยนี้จะนำทฤษฎีดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภค

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ

ผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อ นักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ

ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) หรือบริการ ตัวอย่างการออมเงิน ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ ฝากธนาคาร ซื้อกองทุน ประกันชีวิต เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกฝากธนาคาร จะเลือกสถาบันใด เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจาก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจูงใจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199)

หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-1) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540:3) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication (IMC)) หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อ

สารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือโดยอ้อมหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:452) ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสม ประสานหมายถึงกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการ ติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

จากความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรหมายถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การจัดแสดงสินค้า หรือใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ร่วมกัน อย่างมีประสิทธิภาพอย่างเหมาะสม เพื่อให้ส่งมอบข้อมูล ข่าวสารที่ชัดเจนไม่ขัดแย้งและเป็นประโยชน์แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ โดยต้องมีความสม่ำเสมอและเป็นการ ปฏิสัมพันธ์แก่ลูกค้าในระยะยาว

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่า บุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อน ข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วจึง ย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses nondedia and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้น จึงต้องตอบสนองโดยการ ติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนการวางแผน IMC เริ่มต้นที่ฐาน ข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผล เกี่ยวกับการให้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับ ข่าวสารที่เป็นเป้าหมายดังนี้ ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งชั้น ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่งคือพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดย กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรจุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้พนักงาน การบรรจุภัณฑ์ การใช้นาฬิกาของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การให้สัมปทาน คู่มือและอื่นๆ

1.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1.2.1 เป็นกระบวนการ (Process) จึงไม่ใช่กิจกรรมเดียวกัน (Activity) ซึ่งจะต้องทำต่อเนื่องในการพัฒนาแผน แผนนั้นเป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ และต้องใช้องค์การสื่อสารหลายแบบ ใช้เหมาะสมที่สุด และใช้ต่ำที่สุด

1.2.2 เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Pusasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย หลายรูปแบบไม่ได้หมายความว่าทุกแบบจะต้องใช้พร้อมกันทุกเวลา เมื่อเครื่องมือใดไม่เหมาะสมในยามใดก็ไม่ต้องใช้ เครื่องมือใดเหมาะสมจึงใช้

1.2.3 เป้าหมายของ IMC คือมุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า

1.2.4 เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาว (Long run) และการกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ ไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด โดยให้การใช้ แต่ละเครื่องมือเหมาะสมที่สุด ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำต่อเนื่องกัน

1.2.5 เมื่อจะทำ IMC จะต้องใช้การสื่อสารในตราสินค้า (Brand contact) เช่น ปากกาที่มีโลโก้ Orange เสื้อที่เชิ้ต Orange สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อในการส่งข่าวสาร และทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสารได้ ดังนั้นในการทำ IMC จะต้องเน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

1.3 การวางแผน IMC

1. IMC จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยถือว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่เหมาะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาว่าเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ได้ดีที่สุด

การใช้ IMC ต้องมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ดังนี้ ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users) โดยต้องพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นกระบวนการอย่างไร และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านั้น

5. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งที่เป็นสื่อ และไม่ใช้สื่อ IMC จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Public relations)	การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
1 สิ่งพิมพ์และสื่อ กระจายเสียง	1 การเสนอขาย	1 แข่งขันเกม ชิงโชค	1 การให้สัมภาษณ์	1 แคตตาล็อก
2 โฆษณาที่ติดอยู่ ภายนอกบรรจุภัณฑ์	2 การประชุม	2 ลีดเตอร์รี่	2 สุนทรพจน์	2 จดหมายตรง
3 โฆษณาที่ติดอยู่ ภายในบรรจุภัณฑ์	3 การสื่อสารทาง การตลาด	3 ของแถมและของ รางวัล	3 การสัมมนา	3 การสื่อสารทาง การตลาด
4 ไปรษณีย์	4 โปรแกรมการให้ สิ่งจูงใจพนักงาน	4 การแจกของตัวอย่าง	4 รายงานประจำปี	4 อิเล็กทรอนิกส์
5 แคตตาล็อก	5 ตัวอย่างสินค้าที่จะ ขาย	5 การแสดงสินค้าและ นิทรรศการ	5 การบริจาคเพื่อการ กุศล	5 การเลือกซื้อทาง โทรศัพท์
6 ภาพยนตร์		6 การสาธิตสินค้า	6 การเป็นสปอนเซอร์	6 การใช้สื่อวิทยุ
7 นิตยสาร		7 การแจกคู่มือ	7 การตีพิมพ์เอกสาร	7 การใช้สื่อ หนังสือพิมพ์
8 แผ่นพับและรูปเล่ม		8 การคืนเงิน	8 การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับชุมชน	8 การใช้สื่อวิทยุ
9 โปสเตอร์และใบปลิว		9 สินเชื่ออัตราดอกเบี้ย ต่ำ	9 การลอบบี้	9 การใช้ เครื่องโทรสาร
10 สมุดรายการ		10 ส่วนยอมให้จาก การแลกซื้อสินค้า	10 สื่อเฉพาะ	10 ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์
11 โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ		11 แสตมป์การค้า	11 เหตุการณ์พิเศษ	11 อินเทอร์เน็ต
12 ป้ายโฆษณา		12 สิ่งผูกติดกับสินค้า		
13 เครื่องหมายที่ใช้ ใส่จัดแสดงสินค้า		13 การให้ความบันเทิง		
14 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ				
15 วัสดุโสตทัศนูปกรณ์				
16 สัญลักษณ์และโลโก้				

ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ที่มา: Kotler.1997:603

สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง

การใช้การตลาดทางตรงสามารถเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากมาย ซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. การตลาดทางจดหมายตรง

การตลาดจดหมายทางตรง หมายถึง การโฆษณาในรูปแบบหนึ่งที่ส่งไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้นๆ ซึ่งตามประวัติของ Direct Mail นั้นกล่าวว่า เป็นเทคนิคและวิธีการด้านการโฆษณาที่เรียกกันในตอนแรกๆ ว่า Direct Mail Advertising บางครั้งเรียกว่า การโฆษณาระบุชื่อสำหรับในปัจจุบันเรียกว่า จดหมายทางตรง เนื่องจากเป็นการกล่าวเชิงเปรียบเทียบกับโฆษณาในสื่อขนาดใหญ่ (Mass Media) อื่นๆ เช่นโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ซึ่งถือเป็นการใช้สื่อทางอ้อมในการเข้าถึงผู้บริโภค

อุปกรณ์ของจดหมายทางตรงรูปแบบจดหมายปิดผนึก

ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าจดหมายทางตรงมีหลายรูปแบบแต่รูปแบบที่จะกล่าวถึงในที่นี้จะเน้นที่รูปแบบจดหมายปิดผนึกซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง

โดยทั่วๆ ไปอุปกรณ์ของจดหมายทางตรงรูปแบบจดหมายปิดผนึกจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วน ได้แก่

1. จดหมาย

จัดเป็นอุปกรณ์หลักซึ่งเนื้อหาของจดหมายทางตรงแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ จดหมายมุ่งการขายสินค้า (Hard Sell) และการจูงใจด้านอารมณ์ (Soft Sell)

2. ช่องใส่จดหมาย

ช่องจดหมายเปรียบเสมือน “ใบหน้า” ของจดหมายปิดผนึก ที่จะสร้างความประทับใจให้ผู้รับได้หรือไม่ หากผู้รับรู้สึกสะดุดตาก็คงยอมสนใจที่จะเปิดดูข้างใน ดังนั้นต้องคำนึงถึงแบบช่องด้วย

3. แผ่นพับ / ใบปลิว

แผ่นพับหรือใบปลิว จัดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้จดหมายปิดผนึกนั้นๆ น่าสนใจมากขึ้น นอกเหนือไปจากเนื้อหาในรูปแบบของจดหมายสิ่งที่น่าสนใจในการจัดทำแผ่นพับหรือใบปลิว ได้แก่

- การพับแผ่นพับหรือใบปลิว

การพับแผ่นพับ หรือใบปลิวที่ใส่รวมในซองจดหมายปิดผนึกนั้น ไม่มีข้อกำหนดที่ตายตัวแต่หลักการที่สำคัญคือ เมื่อผู้รับเปิดซองแล้วต้องสามารถเปิดดูได้สะดวกและอ่านได้ง่าย ดังนั้นควรจะพับให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ พยายามหาจุดที่สะดุดตาและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านในขณะที่เปิดดูหน้าแรกให้ได้ อาจเน้นการวางหัวข้อหลักให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

- การจัดวางองค์ประกอบภายใน

เมื่อกำหนดรูปแบบการพับกระดาษแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการจัดองค์ประกอบในส่วนที่เป็นตัวสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพาดหัวหลัก รูปภาพ คำอธิบาย ราคา ชื่อร้าน ชื่อผู้ผลิต เป็นต้น หลักที่ควรคำนึงถึงได้แก่ ต้องดึงดูดสายตา ดูง่ายอ่านง่าย แสดงจุดสำคัญชัดเจน ประกอบกันได้เหมาะสมสวยงาม

- การจัดวางข้อความ

4. เครื่องมือในการตอบสนอง (Response Device) เช่น ใบบัตรซื้อ เกมที่ให้ร่วม เป็นต้น เครื่องมือในการตอบ เมื่อลูกค้าเปิดซองจดหมายอ่าน และเกิดความสนใจแล้ว ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายแต่ค่อนข้างยากก็คือการทำให้ลูกค้ามีการตอบรับ

5. เครื่องมือในการตอบ (Reply Device) เช่น ซองจดหมายจำหน่ายถึงบริษัทพร้อมแนบโปสการ์ดหรือซองธุรกิจ

เมื่อส่งจดหมายทางตรงไปให้ลูกค้าแล้ว กิจการจะต้องรอการตอบสนองจากลูกค้าในขั้นตอนของการตอบสนองของลูกค้านี้กิจการจะต้องเตรียมพร้อมต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่การเตรียมเจ้าหน้าที่ให้พร้อมสำหรับการตอบสนองของลูกค้าทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือทางเครื่องโทรสาร ต้องมั่นใจว่าสินค้าในคลังสินค้ามีเพียงพอสำหรับคำสั่งซื้อทุกใบ ตลอดจนของรางวัลตามข้อเสนอต้องมีเพียงพอ ถ้าทำไม่ทันอาจมีการแบ่งจำนวนที่ส่งออกเป็นช่วง ๆ ให้ห่างกันเป็นอาทิตย์หรือเป็นเดือนก็ได้

2. การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต

ความหมายของ E-Marketing ตามความคิดของศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลตลอดจนความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะได้หาทางตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

- E-Marketing เป็นการทำการตลาด ส่งเสริมการตลาดสินค้าและ บริการ ผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ
- E-Business เป็นการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจ เช่น Internet, Ethernet, LAN, Database, และอื่นๆ
- E-Commerce เป็นการค้าขายสินค้า และบริการบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการขาย

การทำการตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ต

การทำการตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

1. การขายสินค้าและบริการ เป็นตลาดที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายจะอยู่ที่ใดในโลกก็ได้ สามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดอย่างไม่จำกัด ทั้งยังเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมได้ง่าย ลงทุนไม่มาก เพียงแต่ผู้ขายต้องเลือกให้ถูกว่าจะขายสินค้าและบริการประเภทใดสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ การออกแบบ

กระบวนการทำธุรกิจควรชัดเจน ตั้งแต่รูปแบบโฆษณา การรับคำสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ ต้องสอดคล้องและเหมาะสมกัน

2. การสร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก เหมาะกับบริการด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น สิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ บริการให้คำปรึกษาเรื่องต่างๆ และบริการด้านการศึกษาทางไกลที่จัดเฉพาะสมาชิก

3. สร้างรายได้จากการโฆษณา เว็บไซต์ที่จะสามารถเก็บเงินค่าโฆษณาจากผู้เข้าพื้นที่ได้ต้องเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมมากๆ การคิดค่าบริการโฆษณาใช้วิธีนับจำนวนครั้งของผู้เยี่ยมชม (Hit Rate) เว็บไซต์ที่หาเงินจากค่าโฆษณาได้มากเช่น Yahoo Infoseek Zdnet คาดว่าใน 5 ปีข้างหน้า การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตจะเติบโตอย่างรวดเร็ว

4. การเพิ่มคุณค่าขององค์กร โดยการใช้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรและให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อลูกค้าใจลูกค้า หรือช่วยการขายของพนักงาน

5. ใช้ในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า หรือใช้ในการทำวิจัย เพื่อหาความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งการนำเสนอขายสินค้าใหม่ๆ ของกิจการแก่ลูกค้าเดิม

3. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์

การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional) การวางแผน (Planned) การวัดได้ (Measured) การใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost-effective) และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการสื่อสารโดยโทรศัพท์ ร่วมกับการมีฐานข้อมูลและบทพูดที่เป็นส่วนตัว สำหรับการทำการตลาดในธุรกิจโดยทั่วไป

สาเหตุที่ปัจจุบันมีการใช้การตลาดทางโทรศัพท์กันมากขึ้นเนื่องจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่

1. ต้นทุน การเปรียบเทียบต้นทุนของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์กับการใช้พนักงานขายแล้วจะมีต้นทุนและประสิทธิภาพต่างกัน

2. การแข่งขัน การแข่งขันในตลาดเสรี ส่งผลให้กิจการที่มีกิจกรรมการตลาดอย่างเปิดเผยทางสื่อมวลชนต่างๆ ถูกคู่แข่งรับทราบหรือเลียนแบบกลยุทธ์ที่ใช้ ดังนั้นการตลาดโดยใช้โทรศัพท์จะช่วยให้คู่แข่งทราบการเคลื่อนไหวของกิจการได้น้อยกว่าหรือช้าลง

3. การเปลี่ยนแปลงในแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค พบว่าการที่ทั้งสามีและภรรยาต่างออกไปทำงานนอกบ้าน หรือการมีครอบครัวแตกแยกมีแต่พ่อ หรือแม่ และปัญหาการจราจร ปัญหาเรื่องที่จอดรถ ล้วนส่งผลให้แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เกิดการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น รวมถึงการซื้อทางโทรศัพท์

4. การควบคุม การควบคุมการทำงานจะง่ายกว่า การควบคุมการทำงานของพนักงานขายที่ต้องออกไปนอกสำนักงาน

ขอบเขตของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ จะประกอบด้วย “โทรออก” และ “โทรเข้า” ซึ่งทั้ง 2 กรณีจะแตกต่างกัน ดังนี้

1. การโทรออก (Outbound)

การโทรออกได้แก่ การที่กิจการได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และวางแผนให้พนักงานของกิจการเป็นฝ่ายโทรออกไปติดต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะโทรออกไปเพื่อหน้าที่ต่างๆ ได้แก่

- 1) เพื่อการเสนอขายสินค้าโดยตรง (Direct Selling or Telesale)
- 2) เพื่อการสำรวจ
- 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 4) ใช้แนวทาง เช่น ใช้ช่วยหาลูกค้าที่มุ่งหวัง
- 5) ติดตามผลทางจดหมายตรง
- 6) เพื่อการส่งเสริมการตลาดพิเศษ
- 7) ใช้เพื่อติดตามลูกค้าเดิมในการต่ออายุสมาชิก
- 8) เพิ่มอัตราการซื้อของลูกค้า
- 9) เพื่อการขายสินค้ารายการอื่นๆ (Cross Selling)
- 10) เพื่อเรียนรู้ข้อมูลคู่แข่ง
- 11) เพื่อการนัดหมาย
- 12) เพื่อการบริการหนี้สิน (Account Management)
- 13) ใช้ปรับปรุง และพัฒนาข้อมูลรายชื่อลูกค้า (List)
- 14) ใช้ติดตามการดำเนินงานของพนักงานขาย

2. การโทรเข้า (Inbound)

การโทรเข้าโดยลูกค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ทางกิจการมีการสื่อสารออกไปก่อน หรือลูกค้า เคยติดต่อซื้อขายกับกิจการแล้ว เช่น พิชซ่าฮัท โฆษณาการส่งถึงบ้าน และบอกเบอร์โทร 1112 มีคนให้ความสนใจโทรเข้ามาประมาณ 20,000 ราย หน้าที่ของการโทรเข้ามักจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่างๆ ได้แก่

- 1) การรับคำสั่งซื้อ
- 2) การให้บริการลูกค้า ในด้านการตอบคำร้องขอลูกค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติม ตามที่ลูกค้าต้องการการตอบคำถามแบบสายด่วน (Hotline)
- 3) ใช้จูงใจลูกค้าให้ซื้อมากขึ้น หรือสนใจรุ่นที่แพงขึ้น (Upgrading)
- 4) ใช้เสนอขายอย่างอื่น ๆ ด้วย (Cross-selling)

โดยสรุปแล้ววัตถุประสงค์ของการตลาดโดยทางโทรศัพท์ไม่ว่าจะเป็นการโทรออก หรือ โทรเข้า จะมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญๆ จะมี 4 ขั้นตอนได้แก่

1. การเสนอขาย
2. การนัดพบ
3. การเป็นแหล่งอ้างอิงถึง เช่น การวิจัย การขอรายชื่อลูกค้าอื่นๆ เป็นต้น
4. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขายเพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ดังนั้นบทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารทางตรงนี้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพนักงานขายคือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนั้นแล้ว การขายโดยบุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

ดังนั้นจึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง ขณะที่เราใช้สื่อต่างๆที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นสื่อที่สำคัญมาก กิจกรรมจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

(1) เมื่อสินค้าเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่นสินค้าประเภทขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

(2) เมื่อลักษณะสินค้าที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

(3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานมีความสำคัญมากขึ้น

(4) หน่วยงานขายมีความสำคัญในธุรกิจนั้น ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยพนักงานขายซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่งส่วนผู้บริโภคถือว่าเป็นสะพานที่สอง ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

1.4.3.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

1.4.3.2 การสร้างสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขายหรือตัวแทนขายจะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.4.3.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้อย่างทันทีทันใด

บทบาทและหน้าที่ของพนักงานขาย

เราต้องยอมรับว่า ความสำเร็จของการตอบสนองต่อความสำเร็จของผู้บริโภคส่วนหนึ่งนั้นเกิดจากการปฏิบัติงานอย่างสมบูรณ์ของพนักงานโดยตรง พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ออกไปเยี่ยมเยียนและพบปะกับลูกค้าเป็นผู้ที่ชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่จะช่วยสนองความต้องการของพวกเขาได้ พนักงานขายมีส่วนช่วยกระตุ้นผู้ซื้อและเป็นผู้ติดตามผลให้เกิดการซื้อครั้งต่อไปซึ่งเป็นผลให้การตลาดของกิจการขยายตัวไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และในขณะเดียวกันพนักงานขายเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างกิจกรรมกับลูกค้า ซึ่งมีผลก่อให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ ขึ้นดังที่เราได้พบเห็นกันอยู่ทุกวัน

1. การให้บริการแก่ลูกค้า (Service to the Buyer)

งานของพนักงานขายคือ การติดต่อเสนอขายผลิตภัณฑ์และรับใบสั่งซื้อจากลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องให้บริการลูกค้าอีกด้วย จึงจะเป็นการสิ้นสุดการขายอย่างแท้จริง การที่พนักงานขายคนใดยึดถือหลักการปฏิบัติงานในด้านการให้บริการแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อลูกค้า กล่าวคือ นอกจากช่วยเหลือผู้ซื้อเท่าที่จำเป็นแล้วยังต้องให้ความช่วยเหลือผู้ซื้อในด้านต่างๆ อีกด้วย เช่นการจัดวางสินค้า การช่วยวางแผนเกี่ยวกับการจัดระบบบัญชีหรือสินค้าคงคลัง และการให้ความรู้ต่างๆ แก่ผู้ซื้อเป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย คือทั้งทางด้านการกิจการและทางด้านลูกค้า การให้บริการนอกจากจะเกิดผลในระยะสั้น คือการขายได้แล้ว ยังจะให้ผลในระยะยาวอีกด้วย คือการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ เป็นวิธีการหนึ่งในการให้บริการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เราเรียกว่า Customer Relationship Management (CRM) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) ต่อไปในอนาคตเรื่อยๆ ทำให้กิจการขายได้มากขึ้น ผลคือกำไรและการขยายตัวของกิจการ

2. การให้บริการแก่กิจการ (Service to the Company)

การให้บริการต่างๆ แก่กิจการของพนักงานขายนั้น นอกจากจะต้องขายผลิตภัณฑ์ของกิจการให้ได้แล้ว พนักงานขายต้องทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่กิจการ ตลอดจนการพัฒนาตนเองและการพัฒนาประสิทธิภาพในการขายให้ดียิ่งขึ้นอยู่ตลอดเวลา

พนักงานขายจะต้องมีการเตรียมการหรือวางแผนการขายในแต่ละครั้งให้ดี ตัวอย่างเช่น มีการกำหนดอาณาเขตการขาย การวางแผนการเสนอขาย การวางแผนในด้านค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน ก็ต้องสังเกตและรายงานสิ่งที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขซึ่งเป็นจุดอ่อนของกิจการ บอกให้กิจการทราบถึงการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งชั้น รวมถึงสภาพทางการตลาดที่เปลี่ยนไป นอกจากนั้นแล้วพนักงานขายยังต้องมีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของตนเองให้สอดคล้องกับนโยบายหรือเป้าหมายของกิจการ

สรุป เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางตรง ซึ่งได้แก่ การตลาดทางจดหมายตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การตลาดทางโทรศัพท์ การขายโดยบุคคล มาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริพร สิริวนิชย์ (2547) ได้ทำการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในด้านสื่อต่างๆ เช่น การขายโดยบุคคล สามารถนำมาปรับใช้กับพฤติกรรม การเลือกเครื่องมือการตลาด

อนุช ชาญศิริวงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่าง ธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของซีทีแบงก์มีความพึงพอใจในด้านการจัดการส่งเสริมการใช้บัตร มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ (2547) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนด้านความตั้งใจที่จะซื้อขายหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ภริณี วรรณมล (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าธนาคารในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้นำ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Smith; & Huston. 1983) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 192) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การตลาดทางตรง (อรชร มณีสงฆ์. 2549) เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เรื่อง เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2549:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 25-26) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

แทนค่าจะได้
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้ใช้บริการธนาคาร ที่สำนักงานใหญ่ 19 ธนาคาร เนื่องจากเป็นธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนละเท่าๆกัน คือ ธนาคาร 19 แห่ง แห่งละ 21 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตาราง 1 ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ

ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ	
1. กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	11. ธนชาต จำกัด (มหาชน)
2. กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	12. ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
3. กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	13. เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	14. เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
5. ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	15. แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
6. ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	16. สินเอเชีย จำกัด (มหาชน)
7. ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	17. ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
8. นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	18. เอไอจี เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
9. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	19. จีอี มั่นใจ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
10. ยูโอบี จำกัด (มหาชน)	

(ที่มา: www.bot.or.th)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 2-4) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าว เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20 – 39 ปี
- 40 – 49 ปี
- 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110) มี 5 ชั้น ดังนี้

- 5,500 - 15,500 บาท
- 15,501 - 25,500 บาท
- 25,501 – 35,500 บาท
- 35,501 – 45,500 บาท
- 45,501 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเมินความถี่ในการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ พนักงานนอกสถานที่ จำนวน 8 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ จะมีค่าคะแนนมาตรวัด ดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้
4	ตลอดเวลา
3	บ่อยครั้ง
2	บางครั้ง
1	นานๆ ครั้ง
0	ไม่เคย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้
(มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 0}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคาร
มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
3.21 - 4.00	การรับรู้ตลอดเวลา
2.41 - 3.20	การรับรู้บ่อยครั้ง
1.61 - 2.40	การรับรู้บางครั้ง
0.81 - 1.60	การรับรู้นานๆ ครั้ง
0.00 - 0.80	ไม่เคยรับรู้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามถึงทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร มี 4 ข้อ ลักษณะ
แบบสอบถามประกอบด้วย

เป็นคำถามทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	ดีมาก
4	ดี
3	ปานกลาง
2	ไม่ดี
1	ไม่ดีย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ทัศนคติดีมาก
3.41 - 4.20	ทัศนคติดี
2.61 - 3.40	ทัศนคติปานกลาง
1.81 - 2.60	ทัศนคติไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามถึงแนวโน้มในอนาคตที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร มี 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

เป็นคำถามเพื่อถามถึงแนวโน้มในอนาคตที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร
5	ใช้แน่นอน
4	อาจจะใช้
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่ใช้
1	ไม่ใช้แน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคาร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ใช้แน่นอน
3.41 - 4.20	อาจจะใช้
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	อาจจะไม่ใช้
1.00 - 1.80	ไม่ใช้แน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ Alpha = 0.8545 จำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.859
ด้านทัศนคติ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.812
ด้านพฤติกรรม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.760

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ (ข้อ1-4)

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ตอนที่ 3 ทศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงว่าดีหรือไม่หรือด้อยกว่าการไปใช้บริการที่ธนาคาร ตอนที่4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ตอนที่ 3 ทศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงว่าดีหรือไม่หรือด้อยกว่าการไปใช้บริการที่ธนาคาร ตอนที่4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{\frac{k \text{ covariance } / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance } / \text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way

Analysis of Variance) ใช้ในกรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

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	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) ใช้ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$		
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) 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	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

- โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ
- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 - 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 - 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 - 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 - 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 - 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง “เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร” 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 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับถี่ในการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดของธนาคาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงแต่ละชนิด ได้แก่ จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	38.25
หญิง	247	61.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20 - 29 ปี	184	46.00
30 – 39 ปี	133	33.25
40 – 49 ปี	62	15.50
50 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	35	8.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานเอกชน	279	69.75
อื่นๆ เช่น พนักงานอิสระ	47	11.75
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
5,500-15,500 บาท	74	18.50
15,501-25,500 บาท	98	24.50
25,501-35,501 บาท	74	18.50
35,501-45,000 บาท	59	14.75
45,501 บาทขึ้นไป	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุ 40-49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และเจ้าของกิจการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 45,501 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท เท่ากับ รายได้ต่อเดือน 25,501-35,501 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
จดหมายตรง	1.77	0.971	รับรู้บางครั้ง
1.การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่นการออมเงิน การกู้ยืม	2.02	1.034	รับรู้บางครั้ง
2.การสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น	1.52	1.176	รับรู้หลายๆครั้ง
อินเทอร์เน็ต	1.80	1.051	รับรู้บางครั้ง
3.ข้อมูลการบริการของธนาคาร	1.74	1.181	รับรู้บางครั้ง
4.การซื้อขายสินค้าและบริการ	1.86	1.150	รับรู้บางครั้ง
โทรศัพท์	1.89	1.063	รับรู้บางครั้ง
5.การชักจูงจากพนักงานทางโทรศัพท์	1.92	1.151	รับรู้บางครั้ง
6.การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา	1.87	1.119	รับรู้บางครั้ง
พนักงานนอกสถานที่	1.77	0.883	รับรู้บางครั้ง
7.การเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	1.66	0.990	รับรู้บางครั้ง
8.การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	1.87	0.969	รับรู้บางครั้ง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ในการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ด้านจดหมาย

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ด้านจดหมายโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ด้านจดหมาย อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่นการออมเงิน การกู้ยืม และการสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 และ 1.52 ตามลำดับ

ด้านอินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ด้านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง ในเรื่องของการซื้อขายสินค้าและบริการ และข้อมูลการบริการของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 และ 1.74 ตามลำดับ

ด้านโทรศัพท์

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ด้านโทรศัพท์โดยรวม อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ด้านโทรศัพท์ อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง ในเรื่องของการชักจูงจากพนักงานทางโทรศัพท์ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 และ 1.87ตามลำดับ

ด้านพนักงานนอกสถานที่

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ด้านพนักงานนอกสถานที่ อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง ในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 และ 1.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร

เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
จดหมายตรง	3.38	.677	ปานกลาง
1.การได้รับจดหมายจูงใจให้โปรแกรมต่างๆของธนาคาร เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก- เงินกู้	3.35	.786	ปานกลาง
2.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง	3.41	.723	ดี
อินเทอร์เน็ต	3.57	.696	ดี
3.ระบบข้อมูลที่ทันสมัย	3.45	.793	ดี
4.ความสะอาดในบริการต่างๆเช่นถอนเงิน-ชำระเงิน สมัครง บัตรเครดิต	3.69	.785	ดี
โทรศัพท์	3.33	.843	ปานกลาง
5.น้ำเสียงในการให้บริการ	3.36	.855	ปานกลาง
6.ความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์	3.30	.904	ปานกลาง
พนักงานนอกสถานที่	3.30	0.836	ปานกลาง
7.ความรู้และความชำนาญในการบริการ	3.24	.909	ปานกลาง
8.มารยาทในการให้บริการ	3.36	.858	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ด้านจดหมาย

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ด้านจดหมายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ด้านจดหมาย อยู่ในระดับดี ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ด้านจดหมาย อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการได้รับจดหมายจูงใจให้โปรแกรมต่างๆของธนาคาร เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก- เงินกู้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับดี ในเรื่องของความสะดวกสบายในการใช้บริการต่างๆ เช่นถอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงบบัตรเครดิต และระบบข้อมูลที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านโทรศัพท์

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านโทรศัพท์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของน้ำเสียงในการให้บริการ และความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.30ตามลำดับ

ด้านพนักงานนอกสถานที่

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านพนักงานนอกสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของมารยาทในการให้บริการ และความรู้และความชำนาญในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
จดหมายตรง เช่น ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางธนาคารโดยการร่วมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล ส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ทางธนาคารมอบให้ เป็นต้น	3.70	.909	อาจจะใช้
อินเทอร์เน็ต เช่น การสมัคร,รับชำระค่าบริการ และส่งใบแจ้งยอด ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.69	1.089	อาจจะใช้

ตาราง 6 (ต่อ)

เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม พฤติกรรม
โทรศัพท์ เช่น การเสนอทางเลือกให้ย้ายขึ้นผ่าน พนักงานทางโทรศัพท์ได้แก่การสมัครผ่านทางโทรสาร เป็นต้น	3.60	.984	อาจจะใช้
พนักงานนอกสถานที่ เช่น การนำเสนอของพนักงาน นอกสถานที่ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ และของรางวัล ในการเปิดบัญชีเงินฝาก เป็นต้น	3.41	.924	อาจจะใช้

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เช่น ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางธนาคารโดยการร่วมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล ส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ทางธนาคารมอบให้ เป็นต้น ด้านอินเทอร์เน็ต เช่น การสมัคร, รับชำระค่าบริการ และส่งใบแจ้งยอด ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ เช่น การเสนอทางเลือกให้ย้ายขึ้นผ่านพนักงานทางโทรศัพท์ได้แก่การสมัครผ่านทางโทรสาร เป็นต้น และด้านพนักงานนอกสถานที่ เช่น การนำเสนอของพนักงานนอกสถานที่ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ และของรางวัล ในการเปิดบัญชีเงินฝาก เป็นต้น อยู่ในระดับอาจจะใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.69, 3.60 และ 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จดหมายตรง	.148	.700
อินเทอร์เน็ต	2.307	.130
โทรศัพท์	8.550**	.004
พนักงานนอกสถานที่	0.071	.790

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านโทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ในขณะที่ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีค่า Sig.

เท่ากับ .700, .130 และ .790 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคาร	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จดหมายตรง	ชาย	3.81	.887	1.918	398	.056
	หญิง	3.63	.918			
อินเทอร์เน็ต	ชาย	3.65	.982	-.562	398	.054
	หญิง	3.72	1.151			
โทรศัพท์	ชาย	3.56	1.075	-.585	285.924	.575
	หญิง	3.62	.924			
พนักงานนอกสถานที่	ชาย	3.30	.911	-1.868	398	.560
	หญิง	3.48	.928			

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .056, .054, .575 และ .560 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว

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

สมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จดหมายตรง	4.935**	3	396	.002
อินเทอร์เน็ต	1.523	3	396	.208
โทรศัพท์	4.480**	3	396	.004
พนักงานนอกสถานที่	7.993**	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจดหมายตรง ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 , .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ในขณะที่ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร
จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของธนาคาร	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
จดหมายตรง	Brown-Forsythe	1.554	3	330.482	.201
โทรศัพท์	Brown-Forsythe	10.363**	3	252.291	.000
พนักงานนอกสถานที่	Brown-Forsythe	0.405	3	169.070	.750

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ
ธนาคาร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจดหมายตรง และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .201 และ .750
ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง และ
ด้านพนักงานนอกสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้าน โทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์
แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดย
ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร
ด้านโทรศัพท์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.82	3.53	3.32	2.95
20-29 ปี	-	.28 (.091)	.49** (.001)	.86** (.000)
30-39 ปี	3.53	-	.21 (.533)	.58** (.010)

ตาราง 11 (ต่อ)

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.82	3.53	3.32	2.95
40-49 ปี	3.32			-	.37 (.223)
50 ปีขึ้นไป	2.95				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .86

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร
จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของธนาคาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	73.959	3	24.653	24.454**	.000
	ภายในกลุ่ม	399.219	396	1.008		
	รวม	473.178	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ
ธนาคาร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้าน
อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย
เป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร
ด้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.69	4.05	3.47	2.10
20-29ปี	3.69	-	-36** (.002)	.22 (.132)	1.59*** (.000)
30-39 ปี	4.05		-	.58** (.000)	1.96** (.000)
40-49 ปี	3.47			-	1.37** (.000)
50 ปีขึ้นไป	2.10				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว

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

สมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จดหมายตรง	13.405**	3	396	.000
อินเทอร์เน็ต	2.961*	3	396	.032
โทรศัพท์	.691	3	396	.558
พนักงานนอกสถานที่	.058	3	396	.982

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจดหมายตรง และด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ในขณะที่ด้าน

โทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .558 และ .982 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของธนาคาร	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
จดหมายตรง	Brown-Forsythe	2.139	3	110.221	.099
อินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	1.997	3	124.534	.118

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจดหมายตรง และด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .099 และ .118 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง และด้านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของธนาคาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
โทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	4.628	3	1.543	1.602	.188
	ภายในกลุ่ม	381.372	396	.963		
	รวม	386.000	399			
พนักงานนอกสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.804	3	.268	.312	.816
	ภายในกลุ่ม	339.956	396	.858		
	รวม	340.760	399			

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ
ธนาคาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .188 และ .816
ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ และ
ด้านพนักงานนอกสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ
ธนาคารที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว

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

สมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อย
กว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และ
หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้า
สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่าง
น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการของธนาคาร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จดหมายตรง	12.639**	4	395	.000
อินเทอร์เน็ต	10.641**	4	395	.000
โทรศัพท์	8.613**	4	395	.000
พนักงานนอกสถานที่	3.394**	4	395	.010

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .000 และ .010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของธนาคาร	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
จดหมายตรง	Brown-Forsythe	5.800**	4	358.199	.000
อินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	6.830**	4	348.705	.000
โทรศัพท์	Brown-Forsythe	8.183**	4	277.525	.000
ด้านพนักงานนอกสถานที่	Brown-Forsythe	7.548**	4	328.593	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร
ด้านจดหมายตรง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		5,500- 15,500 บาท	15,501- 25,500 บาท	25,501- 35,500 บาท	35,501- 45,500 บาท	45,501 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.66	3.74	4.07	3.44	3.77
5,500-15,500 บาท	3.66	-	.12 (.996)	-.41** (.009)	.22 (.657)	-.11 (.995)
15,501-25,500 บาท	3.54		-	-.53** (.002)	.10 (.999)	-.23 (.737)
25,501-35,500 บาท	4.07			-	.63** (.000)	.30 (.082)
35,501-45,500 บาท	3.44				-	-.33 (.114)
45,501 บาทขึ้นไป	3.77					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรงแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง

แตกต่างกันรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-45,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		5,500- 15,500 บาท	15,501- 25,500 บาท	25,501- 35,500 บาท	35,501- 45,500 บาท	45,501 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.20	3.71	4.08	3.73	3.73
5,500-15,500 บาท	3.20	-	-.51 (.071)	-.88** (.000)	-.53* (.046)	-.52 (.052)
15,501-25,500 บาท	3.71		-	-.37 (.096)	-.01 (1.000)	-.01 (1.000)
25,501-35,500 บาท	4.08			-	.35 (.092)	.35 (.097)
35,501-45,500 บาท	3.73				-	.00 (1.000)
45,501 บาทขึ้นไป	3.73					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		5,500- 15,500 บาท	15,501- 25,500 บาท	25,501- 35,500 บาท	35,501- 45,500 บาท	45,501 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.77	3.95	3.64	3.15	3.36
5,500-15,500 บาท	3.77	-	-.18 (.914)	.14 (.990)	.62* (.025)	.41* (.022)
15,501-25,500 บาท	3.95		-	.31 (.246)	.80** (.000)	.59** (.000)

ตาราง 20 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	5,500- 15,500 บาท	15,501- 25,500 บาท	25,501- 35,500 บาท	35,501- 45,500 บาท	45,501 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.77	3.95	3.64	3.15	3.36
25,501-35,500 บาท	3.64		-	.48 (.148)	.28 (.271)
35,501-45,500 บาท	3.15			-	-.21 (.948)
45,501 บาทขึ้นไป	3.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,501 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,501 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		5,500- 15,500 บาท	15,501- 25,500 บาท	25,501- 35,500 บาท	35,501- 45,500 บาท	45,501 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.35	3.65	3.57	2.88	3.41
5,500-15,500 บาท	3.35	-	.30 (.129)	-22 (.574)	.47* (.039)	-.06 (1.000)
15,501-25,500 บาท	3.65		-	.09 (.999)	.77** (.000)	.24 (.529)
25,501-35,500 บาท	3.57			-	.69** (.001)	.16 (.943)
35,501-45,500 บาท	2.88				-	-.53* (.023)

ตาราง 21 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	5,500- 15,500 บาท	15,501- 25,500 บาท	25,501- 35,500 บาท	35,501- 45,500 บาท	45,501 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.35	3.65	3.57	2.88	3.41
45,501 บาทขึ้นไป	3.41				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69

4. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,501 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,501 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

สำหรับรายคู่นี้ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงแต่ละชนิด ได้แก่ จดหมาย อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ และผู้ให้บริการนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงแต่ละชนิด ได้แก่ จดหมาย อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ และผู้ให้บริการนอกสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

H_1 : การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงแต่ละชนิด ได้แก่ จดหมาย อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ และผู้ให้บริการนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จดหมายตรง	400	.120*	.016	ต่ำ	เดียวกัน
1.การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่นการ ออมเงิน การกู้ยืม	400	.056	.262	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2.การสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น	400	.149**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
อินเทอร์เน็ต	400	.314**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.ข้อมูลการบริการของธนาคาร	400	.262**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.การซื้อขายสินค้าและบริการ	400	.306**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
โทรศัพท์	400	.165**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
5.การชักจูงจากพนักงานทางโทรศัพท์	400	.103*	.039	ต่ำ	เดียวกัน
6.การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา	400	.208**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
พนักงานนอกสถานที่	400	.219**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7.การเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	400	.205**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
8.การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	400	.190**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจดหมายตรง

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง

ด้านจดหมายตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่นการออมเงิน การกู้ยืม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่นการออมเงิน การกู้ยืม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านอินเทอร์เน็ต

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .314 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการซื้อขายสินค้าและบริการ และข้อมูลการบริการของธนาคาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อย

กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อขายสินค้าและบริการ และข้อมูลการบริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .306 และ .262 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการซื้อขายสินค้าและบริการ และข้อมูลการบริการของธนาคาร มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านโทรศัพท์

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา และการชักจูงจากพนักงานทางโทรศัพท์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา และการชักจูงจากพนักงานทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 และ .103 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการได้รับการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา และการชักจูงจากพนักงานทางโทรศัพท์ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพนักงานนอกสถานที่

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 และ .190 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการได้รับการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
จดหมายตรง	400	.180**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่นการ ออมเงิน การกู้ยืม	400	.152**	.002	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2.การสร้างประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เป็นต้น	400	.164**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
อินเทอร์เน็ต	400	.413**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ข้อมูลการบริการของธนาคาร	400	.425**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.การซื้อขายสินค้าและบริการ	400	.318**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 23 (ต่อ)

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
โทรศัพท์	400	.253**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5.การชักจูงจากพนักงานทางโทรศัพท์	400	.202**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
6.การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา	400	.274**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
พนักงานนอกสถานที่	400	.070	.162	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7.การเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	400	.141**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
8.การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	400	-.016	.752	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจดหมายตรง

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในเรื่องของการสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น และการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่นการออมเงิน การกู้ยืม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความ

ประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น และการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่น การออมเงิน การกู้ยืม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 และ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น และการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่น การออมเงิน การกู้ยืม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านอินเทอร์เน็ต

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .413 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในเรื่องของข้อมูลการบริการของธนาคาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลการบริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .425 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีข้อมูลการบริการของธนาคาร มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนในเรื่องของการซื้อขายสินค้าและบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการซื้อขายสินค้าและบริการ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านโทรศัพท์

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .274 และ .103 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการได้รับการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

และในเรื่องของการชักจูงจากผู้ให้บริการทางโทรศัพท์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชักจูงจากผู้ให้บริการทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการได้รับการชักจูงจากพนักงานทางโทรศัพท์ มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารด้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพนักงานนอกสถานที่

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .752 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จดหมายตรง	400	.122*	.015	ต่ำ	เดียวกัน
1.การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่นการ ออมเงิน การกู้ยืม	400	.076	.130	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2.การสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เป็นต้น	400	.135**	.007	ต่ำ	เดียวกัน
อินเทอร์เน็ต	400	.082	.101	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.ข้อมูลการบริการของธนาคาร	400	.017	.737	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.การซื้อขายสินค้าและบริการ	400	.133**	.008	ต่ำ	เดียวกัน
โทรศัพท์	400	.019	.702	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5.การชักจูงจากพนักงานทางโทรศัพท์	400	.008	.867	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 24 (ต่อ)

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคาร ด้านโทรศัพท์				
	n	r	p	ระดับ	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์				
6.การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา	400	.028	.579	ไม่สัมพันธ์กัน	-
พนักงานนอกสถานที่	400	.070	.162	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7.การเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	400	.059	.238	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8.การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	400	.067	.179	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจดหมายตรง

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรม

สานความสัมพันธ์ เป็นต้น มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่นการออมเงิน การกู้ยืม กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่นการออมเงิน การกู้ยืม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านอินเทอร์เน็ต

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการซื้อขายสินค้าและบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการซื้อขายสินค้ามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนในเรื่องของข้อมูลการบริการของธนาคาร กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลการบริการของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านโทรศัพท์

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .702 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา และการชักจูงจากพนักงานทางโทรศัพท์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .579 และ .867 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา และการชักจูงจากพนักงานทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านพนักงานนอกสถานที่

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาด ทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคาร ด้านโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .238 และ .179 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
จดหมายตรง	400	.100*	.045	ต่ำ	เดียวกัน
1.การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่นการ ออมเงิน การกู้ยืม	400	-.031	.535	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2.การสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น	400	.193**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 25 (ต่อ)

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
อินเทอร์เน็ต	400	.047	.344	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.ข้อมูลการบริการของธนาคาร	400	.037	.457	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.การซื้อขายสินค้าและบริการ	400	.048	.334	ไม่สัมพันธ์กัน	-
โทรศัพท์	400	-.005	.916	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5.การชักจูงจากพนักงานทางโทรศัพท์	400	.001	.980	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6.การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา	400	-.011	.821	ไม่สัมพันธ์กัน	-
พนักงานนอกสถานที่	400	.206**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
7.การเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	400	.190**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
8.การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	400	.182**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจดหมายตรง

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม มาก จะมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่นการออมเงิน การกู้ยืม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร เช่นการออมเงิน การกู้ยืม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านอินเทอร์เน็ต

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของข้อมูลการบริการของธนาคาร และการซื้อขายสินค้าและบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .457 และ .334 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อมูลการบริการของธนาคาร และการซื้อขายสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านโทรศัพท์

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .916 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง

ด้านโทรศัพท์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา และการชักจูงจากพนักงานทางโทรศัพท์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .821 และ .980 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา และการชักจูงจากพนักงานทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านพนักงานนอกสถานที่

การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 และ .182 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และผู้ให้บริการนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และผู้ให้บริการนอกสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

H_1 : ทศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และผู้ให้บริการนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

ทศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคาร ด้านจดหมายตรง				
	n	r	p	ระดับ	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์				
จดหมายตรง	400	.258**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
1.การได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรมต่างๆ ของ ธนาคารเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้	400	.276**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมาย ตรง	400	.184**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
อินเทอร์เน็ต	400	.207**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.ระบบข้อมูลที่ทันสมัย	400	.258**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.ความสะดวกในบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน- ชำระเงิน สมัครงบบัตรเครดิต เป็นต้น	400	.107*	.032	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคาร ด้านจดหมายตรง				
	n	r	p	ระดับ	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์				
โทรศัพท์	400	.077	.126	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5.น้ำเสียงในการให้บริการ	400	.083	.099	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6.ความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทาง โทรศัพท์	400	.065	.195	ไม่สัมพันธ์กัน	-
พนักงานนอกสถานที่	400	.216**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7.ความรู้และความชำนาญในการให้บริการ	400	.222**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
8.มารยาทในการให้บริการ	400	.185**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจดหมายตรง

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรมต่างๆ ของธนาคารเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า การได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรมต่างๆ ของธนาคารเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรมต่างๆ ของธนาคารเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของระบบข้อมูลที่ทันสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบข้อมูลที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการทัศนคติต่อระบบข้อมูลที่ทันสมัยของธนาคาร ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในเรื่องของความสะดวกในบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงบเครดิต เป็นต้น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงบเครดิต เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อความสะดวกในบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงบเครดิต เป็นต้น ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านโทรศัพท์

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์ และน้ำเสียงในการให้บริการ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .195 และ .099 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์ และน้ำเสียงในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านพนักงานนอกสถานที่

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของความรู้และความชำนาญในการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้และความชำนาญในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อความรู้และความชำนาญในการให้บริการของธนาคาร ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในเรื่องของมารยาทในการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มารยาทในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อมารยาทในการให้บริการ ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จดหมายตรง	400	.140**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
1.การได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรมต่างๆ ของธนาคารเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้	400	.146**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
2.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง	400	.103*	.039	ต่ำ	เดียวกัน
อินเทอร์เน็ต	400	.361**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.ระบบข้อมูลที่ทันสมัย	400	.399**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.ความสะดวกในบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงบบัตรเครดิต เป็นต้น	400	.236**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 27 (ต่อ)

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
โทรศัพท์	400	.039	.432	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5.น้ำเสียงในการให้บริการ	400	.045	.371	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6.ความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทาง โทรศัพท์	400	.031	.536	ไม่สัมพันธ์กัน	-
พนักงานนอกสถานที่	400	.072	.148	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7.ความรู้และความชำนาญในการให้บริการ	400	.111*	.026	ต่ำ	เดียวกัน
8.มารยาทในการให้บริการ	400	.023	.643	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจดหมายตรง

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง และการได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรมต่างๆ ของธนาคารเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง และการได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรมต่างๆ ของธนาคารเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 และ .146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง และการได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรมต่างๆ ของธนาคารเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .361 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของระบบข้อมูลที่ทันสมัย และความสะดวกในบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงบบัตรเครดิต เป็นต้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบข้อมูลที่ทันสมัย และความสะดวกในบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงบบัตรเครดิต เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .399 และ .236 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อระบบข้อมูลที่ทันสมัย และความสะดวกในบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงบบัตรเครดิต เป็นต้น ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านโทรศัพท์

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาด

ทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของน้ำเสียงในการให้บริการ และความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .371 และ .536 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า น้ำเสียงในการให้บริการ และความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านพนักงานนอกสถานที่

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของความรู้และความชำนาญในการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้และความชำนาญในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อความรู้และความชำนาญในการให้บริการ ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนในเรื่องของมารยาทในการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .643 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มารยาทในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จดหมายตรง	400	.149**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
1.การได้รับจดหมายจูงใจให้โปรแกรมต่างๆ ของธนาคารเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้	400	.213**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง	400	.048	.339	ไม่สัมพันธ์กัน	-
อินเทอร์เน็ต	400	.131**	.009	ต่ำ	เดียวกัน
3.ระบบข้อมูลที่ทันสมัย	400	.165**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
4.ความสะดวกในการบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระหนี้ สมัครงบเครดิต เป็นต้น	400	.065	.195	ไม่สัมพันธ์กัน	-
โทรศัพท์	400	.283**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5.น้ำเสียงในการให้บริการ	400	.229**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6.ความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์	400	.311**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
พนักงานนอกสถานที่	400	.362**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7.ความรู้และความชำนาญในการให้บริการ	400	.316**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
8.มารยาทในการให้บริการ	400	.371**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจดหมายตรง

ทดสอบคิตต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคิตต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทศนคิตต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรมต่างๆ ของธนาคารเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรมต่างๆ ของธนาคารเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทศนคิตต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านอินเทอร์เน็ต

ทดสอบคิตต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคิตต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมี

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของระบบข้อมูลที่ทันสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบข้อมูลที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อระบบข้อมูลที่ทันสมัยของธนาคาร ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนในเรื่องของความสะดวกในบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงบบัตรเครดิต เป็นต้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในเรื่องของความสะดวกในบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงบบัตรเครดิต เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ด้านโทรศัพท์

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์ และน้ำเสียงในการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .331 และ .229 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อความพอใจที่ได้รับข้อมูลทาง

โทรศัพท์ และน้ำเสียงในการให้บริการ ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านพนักงานนอกสถานที่

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .362 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของความรู้และความชำนาญในการให้บริการ และมารยาทในการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้และความชำนาญในการให้บริการ และมารยาทในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 และ .371 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อทัศนคติต่อความรู้และความชำนาญในการให้บริการ และมารยาทในการให้บริการ ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จดหมายตรง	400	.176**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.การได้รับจดหมายจูงใจให้โปรแกรมต่างๆ ของธนาคารเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้	400	.214**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง	400	.097	.054	ไม่สัมพันธ์กัน	-
อินเทอร์เน็ต	400	-.014	.787	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3.ระบบข้อมูลที่ทันสมัย	400	.054	.281	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.ความสะดวกในการบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงบบัตรเครดิต เป็นต้น	400	-.079	.117	ไม่สัมพันธ์กัน	-
โทรศัพท์	400	.127*	.011	ต่ำ	เดียวกัน
5.น้ำเสียงในการให้บริการ	400	.079	.116	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6.ความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์	400	.163**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
พนักงานนอกสถานที่	400	.393**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7.ความรู้และความชำนาญในการให้บริการ	400	.395**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
8.มารยาทในการให้บริการ	400	.347**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจดหมายตรง

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรงโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของการได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรมต่างๆ ของธนาคารเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเงินกู้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรมต่างๆ ของธนาคารเช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเงินกู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .787 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของระบบข้อมูลที่ทันสมัย และความสะดวกในบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงบเครดิต เป็นต้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .281 และ .117 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบข้อมูลที่ทันสมัย และความสะดวกในบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงบเครดิต เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านโทรศัพท์

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์โดยรวม ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์ กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อความพอใจที่ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์ ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในเรื่องของน้ำเสียงในการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า น้ำเสียงในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านพนักงานนอกสถานที่

ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .393 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องของความรู้และความชำนาญในการให้บริการ และมารยาทในการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้และความชำนาญในการให้บริการ และมารยาทในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .395 และ .347 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พนักงานนอกสถานที่ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน		
เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน		t-test
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ มี 4 ด้าน คือ		
1.จดหมายตรง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.อินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.โทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.พนักงานนอกสถานที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ มี 4 ด้าน คือ		
1.จดหมายตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2.อินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3.โทรศัพท์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4.พนักงานนอกสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ มี 4 ด้าน คือ		
1.จดหมายตรง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2.อินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3.โทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
4.พนักงานนอกสถานที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ มี 4 ด้าน คือ		
1.จดหมายตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2.อินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3.โทรศัพท์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4.พนักงานนอกสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2		
การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงแต่ละชนิด ได้แก่ จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร		

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมาย มีความสัมพันธ์แนวนิยมพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคาร แนวนิยมพฤติกรรมการใช้บริการ มี 4 ด้าน คือ 1.จดหมายตรง 2.อินเทอร์เน็ต 3.โทรศัพท์ 4.พนักงานนอกสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	
การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้าน อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์แนวนิยมพฤติกรรม การใช้บริการของธนาคาร แนวนิยมพฤติกรรมการใช้บริการ มี 4 ด้าน คือ 1.จดหมายตรง 2.อินเทอร์เน็ต 3.โทรศัพท์ 4.พนักงานนอกสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์แนวนิยมพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคาร แนวนิยมพฤติกรรมการใช้บริการ มี 4 ด้าน คือ 1.จดหมายตรง 2.อินเทอร์เน็ต 3.โทรศัพท์ 4.พนักงานนอกสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านพนักงาน นอกสถานที่ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของธนาคาร แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ มี 4 ด้าน คือ		Pearson correlation
1.จดหมายตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.อินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.โทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.พนักงานนอกสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 3		
ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงาน นอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร		
ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้าน จดหมายตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ มี 4 ด้าน คือ		Pearson correlation
1.จดหมายตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.อินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.โทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.พนักงานนอกสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้าน อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ มี 4 ด้าน คือ		Pearson correlation
1.จดหมายตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.อินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.โทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.พนักงานนอกสถานที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้าน โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การให้บริการของธนาคาร แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ มี 4 ด้าน คือ		Pearson correlation
1.จดหมายตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.อินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.โทรศัพท์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.พนักงานนอกสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้าน พนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ มี 4 ด้าน คือ		Pearson correlation
1.จดหมายตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.อินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3.โทรศัพท์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4.พนักงานนอกสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง และทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและสร้างกลยุทธ์เครื่องมือการตลาดทางตรงที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในอนาคต และเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือการบริการขององค์กร ก่อให้เกิดดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการธนาคารให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการธนาคาร

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงแต่ละชนิด ได้แก่ จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร
3. ทศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง โดยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้ให้บริการธนาคาร ที่สำนักงานใหญ่ 19 ธนาคาร เนื่องจากเป็นธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนละเท่าๆกัน คือ ธนาคาร 19 แห่ง แห่งละ 21 คน

ขั้นที่3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้นโดยแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้าง เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 4 ข้อ คำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomonus choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเมินความถี่ในการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ พนักงานนอกสถานที่ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร โดย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความ อนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ (ข้อ1-4)

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ตอนที่ 3 ทศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงว่าดีกว่หรือด้อยกว่าการไปใช้บริการที่ธนาคาร ตอนที่4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ตอนที่ 3 ทศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงว่าดีกว่หรือด้อยกว่าการไปใช้บริการที่ธนาคาร ตอนที่4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

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

1. เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้แก่

2. อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

4. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

8. การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงแต่ละชนิด ได้แก่ จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

9. ทศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ให้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.75 อายุ ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รายได้ต่อ เดือน 15,501-25,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการรับรู้เครื่องมือการตลาด

ทางตรงของธนาคาร พบว่า

ด้านจดหมายตรง

ผู้ให้บริการมีการรับรู้ ด้านจดหมายตรงโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.77 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีการรับรู้ ด้านจดหมายตรง อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง ในเรื่องของการส่งเสริม การตลาดของธนาคาร เช่นการออมเงิน การกู้ยืม และการสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 และ 1.52 ตามลำดับ

ด้านอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการมีการรับรู้ ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.80 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีการรับรู้ ด้านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง ในเรื่องของการซื้อขาย สินค้าและบริการ และข้อมูลการบริการของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 และ 1.74 ตามลำดับ

ด้านโทรศัพท์

ผู้ให้บริการมีการรับรู้ ด้านโทรศัพท์โดยรวม อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีการรับรู้ ด้านโทรศัพท์ อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง ในเรื่องของการชักจูงจาก พนักงานทางโทรศัพท์ และการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 และ 1.87 ตามลำดับ

ด้านพนักงานนอกสถานที่

ผู้ให้บริการมีการรับรู้ ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีการรับรู้ ด้านพนักงานนอกสถานที่ อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง ในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 และ 1.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดของธนาคารพบว่า

ด้านจดหมายตรง

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านจดหมายตรงโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านจดหมายตรง อยู่ในระดับดี ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านจดหมายตรง อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรมต่างๆของธนาคาร เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก- เงินกู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับดี ในเรื่องของความสะอาดในบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงบบัตรเครดิต และระบบข้อมูลที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านโทรศัพท์

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านโทรศัพท์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของการแจ้งเตือนในการให้บริการ และความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.30ตามลำดับ

ด้านพนักงานนอกสถานที่

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ด้านพนักงานนอกสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของการมาหาในการให้บริการ และความรู้และความชำนาญในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารพบว่า

ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง เช่น ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางธนาคารโดยการร่วมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล ส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ทางธนาคารมอบให้ เป็นต้น ด้านอินเทอร์เน็ต เช่น การสมัคร, รับชำระค่าบริการ และส่งใบแจ้งยอด ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ เช่น การเสนอทางเลือกให้ง่ายขึ้นผ่านพนักงานทางโทรศัพท์ได้แก่การสมัครผ่านทางโทรสาร เป็นต้น และด้านพนักงานนอกสถานที่ เช่น การนำเสนอของพนักงานนอกสถานที่ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ และของรางวัล ในการเปิดบัญชีเงินฝาก เป็นต้น อยู่ในระดับอาจจะใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.69, 3.60 และ 3.41 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารด้านโทรศัพท์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารที่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท

2. ผลการศึกษาข้อมูลการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร พบว่า ด้านจดหมายโดยรวม ด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม ด้านโทรศัพท์โดยรวม และด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับรับรู้บางครั้ง ในทุกด้าน และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า มีเพียงเรื่องของการสร้างความประทับใจ เช่น สุขสันต์วันเกิด กิจกรรมสานความสัมพันธ์ เป็นต้น อยู่ในระดับรับรู้บางครั้งเท่านั้น

3. ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดของธนาคาร พบว่า ด้านจดหมายตรง ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับดี และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติด้านจดหมายตรงโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากจดหมายตรง อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องการได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรมต่างๆของธนาคาร เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ อยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติด้านอินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะดวกในบริการต่างๆเช่นโอนเงิน-ชำระเงินสมัครบัตรเครดิต และระบบข้อมูลที่ทันสมัย อยู่ในระดับดีทุกข้อเช่นเดียวกัน

3.3 ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติ ด้านโทรศัพท์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของน้ำเสียงในการให้บริการ และความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อเช่นเดียวกัน

3.4 ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติ ด้านพนักงานนอกสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของมารยาทในการให้บริการ และความรู้และความชำนาญในการบริการ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อเช่นเดียวกัน

4. ผลการศึกษาข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ได้แก่ ด้านจดหมายตรง เช่น ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางธนาคารโดยการร่วมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล ส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ทางธนาคารมอบให้ เป็นต้น ด้านอินเทอร์เน็ต เช่น การสมัคร, รับชำระค่าบริการ และส่งใบแจ้งยอด ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ เช่น การเสนอทางเลือกให้ง่ายขึ้นผ่านพนักงานทางโทรศัพท์ได้แก่การสมัครผ่านทางโทรสาร เป็นต้น และด้านพนักงานนอกสถานที่ เช่น การนำเสนอของพนักงานนอกสถานที่ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ และของรางวัล ในการเปิดบัญชีเงินฝาก เป็นต้น อยู่ในระดับอาจจะใช้ ในทุกด้าน

5. ผลการศึกษาข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้ผลสรุปดังนี้

- อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโทรศัพท์ และด้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ และด้านอินเทอร์เน็ต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มี 40-49 ปี เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในการการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก เพราะในช่วงอายุที่ยังน้อยและให้ความสนใจเกี่ยวกับสื่อในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เกิดขึ้นและในปัจจุบันโทรศัพท์กลายเป็นอุปกรณ์ทำให้ผู้ใช้บริการโดยทั่วไปคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต เพราะนอกจากจะสร้างความสะดวกสบายให้แล้ว ยังทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ซึ่งรวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะเราสามารถรับรู้ข้อมูลได้ทุกเรื่องและอย่างสะดวก เป็นการเปิดรับสื่ออย่างไร้ขอบเขตและพรมแดนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เกิดขึ้นและในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโทรศัพท์ และด้านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Smith; & Huston. (1983) ที่ว่า ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

- รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท แต่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500

บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,501 บาทขึ้นไป ส่วนด้านพนักงานนอกสถานที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,501-45,500 บาท แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,500-15,500 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,501-35,500 บาท และเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่ามีความสนใจกับสื่อทางตรงที่มาจากธนาคารมากกว่า เนื่องจากได้รับการยอมรับจากสถาบันของธนาคารต่างๆ ว่ามีกำลังพอที่จะจับจ่ายใช้สอย และสามารถดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้อย่างสบายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารในด้านต่างๆแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ S-R Theory ของ Schiffman and Kanuk (2000 : G-7) ว่า ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5.2 ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของแอนสัน และ แวนราช (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 22; อ้างอิงจาก Antoned; & Van Raaij. 1988) ที่กล่าวว่า “การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำและบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น” และสอดคล้องกับคำกล่าวของกรอนรูส (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 24 อ้างอิงจาก Gronroos. 1988) ที่กล่าวว่า “การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความพอใจตามความต้องการ พื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา” และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสานหมายถึงกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่การตลาดจดหมายทางตรง หมายถึง การโฆษณาแบบหนึ่งที่ส่งไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่ นั้นๆ ซึ่งตามประวัติของ Direct Mail นั้นกล่าวว่า เป็นเทคนิคและวิธีการด้านการโฆษณาที่เรียกกันในตอนแรกๆ ว่า Direct Mail Advertising บางครั้งเรียกว่า การโฆษณาระบุชื่อ สำหรับในปัจจุบันเรียกว่า จดหมายทางตรง เนื่องจากเป็นการกล่าวเชิงเปรียบเทียบกับโฆษณาในสื่อขนาดใหญ่ (Mass Media) อื่นๆ เช่นโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ซึ่งถือเป็นการใช้สื่อทางอ้อมในการเข้าถึงผู้บริโภค

- การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสานหมายถึงกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต ซึ่งความหมายของ E-Marketing ตามความคิดของศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลตลอดจนความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะได้หาทางตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

- การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้

บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานหมายถึงกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ตรง (Telemarketing) หมายถึง การเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional) การวางแผน (Planned) การวัดได้ (Measured) การใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost-effective) และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการสื่อสารโดยโทรศัพท์ ร่วมกับการมีฐานข้อมูล และบทพูดที่เป็นส่วนตัว สำหรับการตลาดในธุรกิจโดยทั่วไป

- การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานหมายถึงกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยที่การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขายเพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ดังนั้นบทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารทางตรงนี้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพนักงานขายคือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนั้นแล้ว การขายโดยบุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ดังนั้นจึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง ขณะที่เราใช้สื่อต่างๆที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นสื่อที่สำคัญมากที่สุดสื่อหนึ่ง

5.3 ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง กับมีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- ทักษะติดต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ทักษะติดต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านจดหมายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของยุทธนา ธรรมเจริญ (2539 : 154) ที่กล่าวว่า “จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม”

- ทักษะติดต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง และด้านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ทักษะติดต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง และด้านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Schiffman and Kanuk (2000 : G-7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินด้านต่าง ๆ ด้วย

- ทักษะติดต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ทักษะติดต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้าน

จดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Etzel, Walker & Stanton (2001 : G-1) ที่กล่าวว่า ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะของบุคคลได้

- ทักษะต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ทักษะต่อเครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ด้านพนักงานนอกสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เลาดัน และ บิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 127-128; อ้างอิงจาก Loudon & Bitta. 1993 : 427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทักษะเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้ ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทักษะที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทักษะที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market Object)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการรับรู้ และทัศนคติต่อเครื่องมือสื่อสารทางตรง พบว่า

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,501-25,500 บาท ที่รับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร ด้านจดหมายตรง ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ และด้านพนักงานนอกสถานที่ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร เพื่อร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สิทธิประโยชน์ที่ทางธนาคารมอบให้ และความสะดวกสบายในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การสมัคร, รับชำระค่าบริการ และส่งใบแจ้งยอด เป็นต้น รวมทั้งการเสนอของพนักงานในการสมัครผ่านทางโทรสาร อัตราดอกเบี้ยพิเศษ และของรางวัล ในการเปิดบัญชีเงินฝาก เป็นต้น ดังนั้นธนาคารควรวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2. การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีระดับการรับรู้บางครั้ง ทางธนาคารควรมีการสร้างและปล่อยสื่อการตลาดทางตรง อย่างสม่ำเสมอตามช่วงวัน ช่วงเวลา และช่วงโอกาสพิเศษของผู้ใช้บริการ เช่น เมื่อถึงวันเกิดควรมีการส่ง SMS โปรโมชั่นร้านค้าต่างๆที่เข้าร่วมโปรแกรมกับทางธนาคาร คือเมื่อมีการซื้อหรือใช้บริการ โดยผ่านบัตรเครดิต หรือเดบิตของธนาคาร จะได้รับส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ การจัดช่วงกิจกรรมพิเศษระหว่างผู้ใช้บริการและทางธนาคารเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กันทางตรงต่อตัวลูกค้าของธนาคาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีการรับรู้ เรียนรู้ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร

3. ทางธนาคารควรมีการจัดอบรมพนักงานนอกสถานที่ เพราะโดยส่วนมากลูกค้าจะเกิดความเบื่อหน่ายเมื่อมีพนักงานเข้ามาซักถามเกี่ยวกับการใช้บริการ หรือชักชวนให้ร่วมใช้บริการ โดยทางธนาคารควรอบรมให้มีการเปิดและปิดการขายที่สมบูรณ์ รวมทั้งมีการจัดบุรุษประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นรายการต่างๆของธนาคารที่เกิดขึ้น ให้มีความต่อเนื่อง เพื่อผู้ใช้บริการได้เกิดการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งยังทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้น ต่อการทำงานอยู่เสมอ

4. ด้านจดหมายตรง เช่น ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางธนาคารโดยการร่วมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล ส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ทางธนาคารมอบให้ เป็นต้น ด้านอินเทอร์เน็ต เช่น การสมัคร, รับชำระค่าบริการ และส่งใบแจ้งยอด ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านโทรศัพท์ เช่น การเสนอทางเลือกให้ง่ายขึ้นผ่านพนักงานทางโทรศัพท์ได้แก่การสมัครผ่านทางโทรสาร เป็นต้น และด้านพนักงานนอกสถานที่ เช่น การนำเสนอของพนักงานนอกสถานที่ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ และของรางวัล ในการเปิดบัญชีเงินฝาก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าอาจจะใช้บริการของทางธนาคารอีก ซึ่งทำให้ทางธนาคารได้รับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนั้นพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามข่าวสารที่ได้รับอยู่เสมอ ดังนั้นทางธนาคารควรมีการกำหนดกลยุทธ์

ทางการตลาด IMC ซึ่งในที่นี้จะจำเพาะเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ใช้บริการเลย เพื่อให้เกิดผลตอบรับที่ดี อีกทั้งการให้บริการ และกิจกรรมที่เกิดขึ้นและได้รับจากธนาคาร ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ เรียนรู้ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และอยากมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

5. เครื่องมือการตลาดทางตรง ด้านจดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และพนักงานนอกสถานที่ เป็นส่วนหนึ่งที่ทางธนาคารนำมาใช้ นอกจากเครื่องมือดังกล่าวแล้วยังมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมากขึ้นในอนาคตด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละเขต ของผู้ใช้บริการธนาคาร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการและองค์กร อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดโดยตรงขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม แรงจูงใจใน และความพึงพอใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตรง และเป็นเจาะเข้าถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อประโยชน์อันสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- พรนพ พุกกะพันธ์; และ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์.(2544). *การบริหารธนาคารพาณิชย์*. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภริณี วรรณมล. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สิริพร สิริวนิชย์. (2547). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์ พัฒนา จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อนุกุ ขาญศิริวงศ์. (2546). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่าง ธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อรรช มณีสงฆ์. (2549). *การตลาดทางตรง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : The Knowledge Center.

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006). ***ConsumerBehavior***. 10th ed. Canada : Thomson South-Western.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2004). ***Marketing***. 13th ed. Boston : McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1997). ***Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control***. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

_____. (2000). ***Marketing Management***. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.

Kotler, Philip; & Armstrong Gary (2001), ***Principles of Marketing***. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. (1994). ***Consumer Behavior***. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

_____. (2000). ***Consumer Behavior***. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (2007). ***Consumer Behavior : Buying, Having, and Being***. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบวัดเครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เครื่องมือการตลาดทางตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความถี่ในการรับรู้ให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ตอนที่ 3 ทักษะติดต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ธนาคาร หมายถึง ธุรกิจที่มีหน้าที่รับฝากและให้กู้ยืมเงิน คือ ธนาคารกลางหรือธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นธนาคารที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับระบบการเงินของประเทศ บุคคลโดยทั่วไปไม่มีสิทธิเข้าไปเกี่ยวข้องหรือใช้บริการได้ ธนาคารพาณิชย์ เป็นธนาคารที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลมากที่สุดเป็นแหล่งเงินฝากหรือกู้ยืมที่สำคัญที่สุดของประชาชน และธุรกิจในประเทศ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงตามข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20 – 29 ปี

() 2. 30 – 39 ปี

() 3. 40 – 49 ปี

() 4. 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() 1. เจ้าของกิจการ

() 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานเอกชน

() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 ทักษะติดต่อเครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีอย่าง มาก (1)
จดหมายตรง					
1. การได้รับจดหมายจูงใจใช้โปรแกรม ต่างๆ ของธนาคาร เช่น อัตรา ดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้					
2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ จากจดหมายตรง					
อินเทอร์เน็ต					
3. ระบบข้อมูลที่ทันสมัย					
4. ความสะดวกในบริการต่างๆ เช่น โอนเงิน-ชำระเงิน สมัครงับบัตรเครดิต เป็นต้น					
โทรศัพท์					
5. น้ำเสียงในการให้บริการ					
6. ความพอใจของลูกค้าที่ได้รับข้อมูล ทางโทรศัพท์					
พนักงานนอกสถานที่					
7. ความรู้และความชำนาญในการ ให้บริการ					
8. มารยาทในการให้บริการ					

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือที่ตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

เครื่องมือการตลาดทางตรงของธนาคาร	แนวโน้มพฤติกรรม				
	ใช้แน่นอน (5)	อาจจะใช้ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	อาจจะ ไม่ใช้ (2)	ไม่ใช้ แน่นอน (1)
จดหมายตรง เช่น ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับทางธนาคาร โดยการร่วมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล ส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ทางธนาคารมอบให้ เป็นต้น					
อินเทอร์เน็ต เช่น การสมัคร,รับชำระค่าบริการ และส่งใบแจ้งยอด ผ่านอินเทอร์เน็ต					
โทรศัพท์ เช่น การเสนอทางเลือกให้ง่ายขึ้นผ่านพนักงานทางโทรศัพท์ ได้แก่ การสมัครผ่านทางโทรสาร เป็นต้น					
พนักงานนอกสถานที่ เช่น การนำเสนอของพนักงานนอกสถานที่ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ และของรางวัล ในการเปิดบัญชีเงินฝาก เป็นต้น					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวดารีย์ สنجใจแท้
วันเดือนปีเกิด	13 มกราคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	126/1070 ถนนติวานนท์ ต.ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไตเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ