

ทัศนคติของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจินตนา พรหมมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจินตนา พรหมมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๖

จินตนา พรหมมา. (2546). *ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย และพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประมวลผลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ-ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติของลูกค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดี คือ ทัศนคติของพนักงาน รองลงมา คือ การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงาน ตามลำดับ
2. ทัศนคติของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดี คือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ
3. ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดี คือ ระดับความพึงพอใจในบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย รองลงมา คือ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารกรุงไทยและบริษัทในเครือ ตามลำดับ
4. ทัศนคติของลูกค้าด้านข่าวสารข้อมูล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเฉย ๆ คือ ความทันสมัยของข่าวสารข้อมูล และประโยชน์จากข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ รองลงมา คือ เอกสาร/แผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่แจกกับลูกค้า ตามลำดับ
5. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ปรึกษาทางการเงิน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงินจากพนักงานในสาขามากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งแรก ต้องการได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินที่สาขาของธนาคาร ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยวัตถุประสงค์หลักที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือ เพื่อแก้ปัญหาทางการเงิน สำหรับคำแนะนำที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือ คำแนะนำด้านการขอสินเชื่อ ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ คือ อาจจะใช้บริการ และมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ คือ อาจจะแนะนำ

6. ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านข่าวสาร ข้อมูล และมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก ด้านการขอสินเชื่อ และ ด้านการประกันชีวิต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ และมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้าน เงินฝาก และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ.05

8. ลูกค้ำที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้าน การบริการ และด้านข่าวสารข้อมูล และมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงิน ฝาก ด้านการประกันชีวิต ด้านการลงทุน และด้านบัตรเครดิต แนวโน้มการกลับมาใช้บริการและแนวโน้มการ แนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

9. ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้าน เงินฝาก ด้านการขอสินเชื่อ และด้านการประกันชีวิต ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ลูกค้ำที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้าน พนักงานผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ และมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน ด้านการขอสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ.05

11. ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะเดียวกัน ลูกค้ำที่มีสถาน ภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินทุกด้าน

12. ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และด้านข่าวสารข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความ ต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. ทัศนคติด้านการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านข่าวสารข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

14. ทัศนคติด้านการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านข่าวสาร ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CUSTOMERS' ATTITUDES TOWARD KRUNG THAI FINANCIAL
ADVISORY SERVICE

AN ABSTRACT
BY
MISS JINTANA PROMMA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
May 2003

Jintana Promma (2003). *Customers' Attitude Toward Krung Thai Financial Advisory Service*.

Master Project, M.B.A.(Marketing) . Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.

Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The objective of this research is to determine the customers' attitude toward Krung Thai Financial Advisory Service and behavior on using the service, as well as to analyze the relationships between attitude and behavior of customers toward Krung Thai financial advisory service. The group of 400 samples participated in this research are the number of customers using service of Krung Thai bank. Instrument used for collecting data is questionnaire. Statistical analysis methods are analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean score, standard deviation while test of differences are analyzed by using t-test independent and one way analysis of variance least significance difference (LSD) method are also used for pair comparison and Pearson Correlation Coefficient. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science for Window Version 10).

The result of this study have shown that the number of women is higher than the number of male. Most of them are aged between 25 - 34 years, followed by the group of 35 - 44 years and less than or equal 24 years consecutively. Besides, the most customers are single and have bachelor degree, high school or professional college or diploma and higher than bachelor degree respectively. For the occupation, most of them are white-collar workers, followed by those government officers or state enterprise employees and business owners respectively. Moreover, the most respondents have monthly income between 10,001 - 15,000 Baht, followed by those have monthly income between 15,001 - 20,000 Baht and more than 30,001 Baht consecutively. Also the research findings can be concluded as follow :

1. For The customers' attitude on employee, we finds that the majority of customers are satisfied with their courtesy at a good level of response, followed by their good manner respectively.

2. We also finds that the most of customers' attitude with the service regarding the clean place area at a good level of response.

3. About the customers' attitude on service, the number of customers are satisfied with the Krung Thai Financial Advisory at a good level of response and then understanding about the product or service of Krung Thai Bank and bank's group consecutively.

4. In case of customers' attitude on information, most of them have the attitude at a neutral level of response with the modern technology information and the receiving information's usefulness, followed by brochure about the products or service of bank respectively.

5. In dealing with the sources of financial advisory, most customers received the information from the branch's employees are the highest. Moreover, the most respondents are customers' first time that they need to be receiving the suggestion in the Financial Advisory Service 's branch especially they make a decision by themselves. The customers put emphasis on the solving financial

problems. Besides, the majority of them who give a highly significant concern on the loan advice. And then, the customers who use the Financial Advisory Service in the future found that they may use this service again. Finally, the customers of the Financial Advisory Service found that they may persuade with others for this service.

6. There is the difference of gender toward on customers' attitude of Krung Thai Financial Advisory Service for the information in addition to behavior on using the service for the Deposit Financial Advisory, the loan service and life insurance are at the statistical significant difference with .05 level.

7. There is the difference of age toward on customers' attitude of Krung Thai Financial Advisory Service for the employee, the serving place in addition to behavior on using the service for needing the Deposit Financial Advisory, trending to use the Advisory in the future are at the statistical significant difference with .01 and .05 level.

8. There is the difference of educational background toward on customers' attitude of Krung Thai Financial Advisory Service for the service and information in addition to behavior on using the service for needing the Deposit Financial Advisory, life insurance, investment and credit card including on trending to use the service in the future and then the persuasion with others for the advising service are at the statistical significant difference with .01 and .05 level.

9. There is the difference of occupation toward on customers' behavior of Krung Thai Financial Advisory is the service of Deposit Financial Advisory, loan and life insurance are at the statistical significant difference with .05 level.

10. There is the difference of income toward on customers' attitude of Krung Thai Financial Advisory Service for the employee, the serving place in addition to behavior on using the service for the loan is at the statistical significant difference with .05 level.

11. There is the difference of marital status toward on customers' attitude of Krung Thai Financial Advisory Service for the serving employee is at the statistical significant difference with .01 level.

12. Attitude on the serving place and information have a relationship with the behavior of Financial Advisory Service is at the statistical significant difference with .01 level.

13. Attitude on the service, employee and serving place including information have a relationship with the persuasion with others for the advising service is at the statistical significant difference with .01 level.

14. Attitude on the service, employee, serving place including information have a relationship with trending to use the service in the future is at the statistical significant difference with .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ดัชณาภิรมย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความสนับสนุนและความกรุณา จากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์และที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และดร.สุภิญญา ดัชนีภริมย์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ธนาคารกรุงไทย ทั้งหมด 10 สาขา คือ สาขาคลองเตย สาขาพระราม 4 สาขา ยานนาวา สาขาสุรวงศ์ สาขาสีลม สาขาสุขุมวิท 93 สาขาบางจาก สาขาปากน้ำ สาขาปู่เจ้าสมิงพราย และ สาขาสาทรประดิษฐ์ ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งพี่ น้อง ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

จินตนา พรหมมา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	7
สมมุติฐานในการทำวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ	33
รายละเอียดเกี่ยวกับบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	57
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	68
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ ...	72
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	80

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	126
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	129
อภิปรายผล.....	141
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	150
บรรณานุกรม.....	151
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	156
ภาคผนวก ข : รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	163
ภาคผนวก ค : รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	166
ภาคผนวก ง : ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	179
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	182

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H)เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	58
3	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	59
4	แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	60
5	สรุปเกณฑ์การแปรความหมายคะแนน	61
6	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	69
7	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ.....	72
8	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลบริการ ที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ	76
9	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	76
10	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการให้คำปรึกษาทาง การเงิน	77
11	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจทางการเงิน	77
12	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ.....	78
13	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม คำแนะนำที่ลูกค้าต้องการจากที่ปรึกษาทางการเงิน	79
14	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม แนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	79
15	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม แนวโน้มการให้บริการ	80
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ จำแนกตามเพศ.....	81
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ จำแนกตามอายุ.....	82
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	83
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านสถานที่ ให้บริการ	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน กรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา	85
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ทัศนคติด้านการบริการ	86
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูล	87
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ	88
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้	89
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้าน พนักงานผู้ให้บริการ	90
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้าน สถานที่ให้บริการ	92
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส	94
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ	95
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทาง การเงินกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ	96
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ	97
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามเพศ	97
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษา ทางการเงินกรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ	98
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมความ ต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก	99
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ	100
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามอายุ	100
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มการใช้ บริการ	101
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทาง การเงินกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา	102

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก.....	103
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการประกันชีวิต.....	104
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินการลงทุน.....	105
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต.....	106
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	107
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	107
44	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	108
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ แนวโน้มการใช้บริการ	109
46	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทาง การเงินกรุงเทพจำแนกตามอาชีพ	110
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม ความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน	111
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม ความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต	112
49	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตาม อาชีพ.....	113
50	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	113
51	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทาง การเงินกรุงเทพจำแนกตามรายได้	114
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม ความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการขอสินเชื่อ	115
53	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตาม รายได้.....	116
54	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการ จำแนกตามรายได้.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทาง การเงินกรุงเทพจำกัดตามสถานภาพสมรส.....	118
56	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำกัดตาม สถานภาพสมรส	119
57	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการให้บริการ จำกัดตามสถานภาพสมรส	119
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทาง การเงินกรุงเทพกับความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน	120
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทาง การเงินกรุงเทพกับความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน	121
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทาง การเงินกรุงเทพกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ.....	122
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทาง การเงินกรุงเทพกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ.....	123
62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทาง การเงินกรุงเทพกับแนวโน้มการให้บริการ.....	124
63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทาง การเงินกรุงเทพกับแนวโน้มการให้บริการ.....	125
64	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม	9
2	ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริงๆ	21
3	หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	23
4	สามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	30
5	ทฤษฎี 7 เอส ของ McKensy.....	31
6	ลักษณะของผู้รับบริการ	33
7	ทฤษฎีการตัดสินใจของฟาร์เลย์	34
8	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ.....	37
9	การนำส่งลูกค้าโดยพนักงานธนาคาร ณ ที่ทำการสาขา	50

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจการเงินการธนาคารมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ลักษณะรูปแบบการให้บริการ และการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย มีการนำกลยุทธ์ และวิธีต่าง ๆ มาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า ทิศทางการหารายได้ของสาขาจะเปลี่ยนจากเรื่องดอกเบี้ยไปเป็นการมุ่งเน้นเรื่องค่าธรรมเนียม และรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยแทน

ธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ ในประเทศไทยได้มีการนำรูปแบบการให้คำปรึกษาทางด้านการเงินการลงทุนแก่ลูกค้า มาให้บริการลูกค้ากันอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน และเพิ่มรายได้ให้แก่ธนาคารมากขึ้น ทั้งยังเป็นการพัฒนาระบบการขายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชน และผู้สนใจจะร่วมลงทุนต่อไปด้วย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท กรุงไทย แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด ร่วมกันจัดตั้งหน่วยงานใหม่ที่เรียกว่า KRUNG THAI FINANCIAL ADVISORY SERVICE (KTFin) หรือ “บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย” โดยนำรูปแบบที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ เช่น ฟิลิปปีนส์ มาเลเซีย เป็นต้น มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าและพนักงานธนาคาร กล่าวคือ ธนาคารกำหนดให้มีพนักงานทำหน้าที่ ที่ปรึกษาทางด้านการเงินการลงทุนแก่ลูกค้า ตลอดจนสร้างโอกาสในการเสนอแนะบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริษัทในเครือมากขึ้น ขณะเดียวกันจะต้องอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่มีศักยภาพที่จะใช้บริการได้หลาย ๆ ด้าน อีกทั้งยังมีหลายคนที่ยังไม่ทราบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลาย ในขณะที่ธนาคารได้เพิ่มและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับกระแสเทคโนโลยี โดยเฉพาะยุคธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าธนาคารจะได้มีการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ออกไปอย่างต่อเนื่อง แต่ลูกค้าก็ยังไม่สามารถที่จะรับรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งบางผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและเงื่อนไขที่ซับซ้อน วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้นนั้น ต้องมีผู้นำเสนอข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนแนะนำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านอื่นๆ ประกอบกับลูกค้ายังคงต้องการคำปรึกษาหารือด้านผลประโยชน์ การวิเคราะห์ในด้านเงินสด ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำ โดยผู้ชำนาญการได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

รูปแบบของการให้บริการในปัจจุบันเมื่อธนาคารมีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมาใหม่ ก็จะทำให้การชักชวนลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือโดยผ่านตัวพนักงานเองโดยไม่มีการวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสม หรือจำเป็นสำหรับลูกค้ามากน้อยเพียงใด ต้องการให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ไว้มาก่อน โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการขายผลิตภัณฑ์แบบ Product Driven

ปัจจุบันการให้บริการของธนาคารเป็นลักษณะเปิดประตูให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีพนักงานคอยต้อนรับและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและเป็นกันเอง แต่ธนาคารหรือพนักงานไม่เคยเข้าไปเสนอตัวให้บริการในเชิงรุก (Pro-Active) เข้าไปค้นหาความจริงว่าลูกค้ามีศักยภาพเพียงพอที่

จะใช้บริการกับธนาคาร หรือบริการของบริษัทในเครือหรือไม่ ซึ่งจะพบเห็นอยู่เป็นประจำว่า ลูกค้าเงินกู้เบิกเกินบัญชี (O/D) ของธนาคาร มีบัตรเครดิตกับธนาคารอื่น หรือทำประกันสุขภาพกับบริษัทประกันอื่น ๆ เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการค้นและวิจัยของบริษัท TNS ลูกค้าที่ไปใช้บริการกับธนาคาร หรือบริการอื่นใดก็ตาม การตกลงใจที่จะซื้อหรือทำการใช้บริการใดก็ตาม บริการนั้นๆ ลูกค้าอยากตัดสินใจด้วยความอิสระ โดยไม่มีใครมาหว่านล้อม หรือทำการแนะนำเชิงบังคับ หรือฟังโฆษณา แล้วให้การตัดสินใจทันที โดยไม่มีเวลากลับไปพิจารณาวิเคราะห์ ถึงข้อดีข้อเสีย ลูกค้าอยากซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกิดจากความต้องการของตนเองจริงๆ ที่เรียกว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Driven)

ปัจจุบันคู่แข่งชั้นของธนาคารไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสถาบันการเงินเท่านั้น จะเห็นว่าบรรดาร้านมินิมาร์ท บริษัทเช่าซื้อสินค้า ที่ทำการไปรษณีย์ ก็ให้บริการแข่งกับธนาคาร เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค การใช้บัตรเครดิต เป็นต้น หรือธนาคารและสถาบันการเงินอื่น ๆ จะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการให้บริการตลอดเวลา มีการจัดทำกลุ่มพนักงานเป็นทีมตลาด เข้าไปเชิญชวนลูกค้ายังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ที่ทำงาน ศูนย์การค้า เป็นต้น นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ยังลดแลกแจกแถม ลดค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย ตลอดจนให้ของขวัญ เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า

รายได้ของธนาคาร ปกติรายได้ของธนาคารจะมีด้วยกัน 2 ทาง คือ รายได้จากดอกเบี้ย (Interest Received) และรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (Non Interest Received) เนื่องจากการแข่งขัน ในระบบธนาคารสูงมาก ผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อ จะมีการขยายตัวต่ำ ประกอบกับธนาคารยังมีสินเชื่อที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ค่อนข้างสูงอยู่ ดอกเบี้ยรับที่เป็นรายได้หลักของธนาคารมีจำนวนลดลงอย่างน่าตกใจ ดังนั้นธนาคารต่างก็เริ่มมาแสวงหา รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยจากค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือค่าบริการทางการเงินของธนาคาร ตลอดจนค่าธรรมเนียมของบริษัทในเครือ เป็นต้น

ทุกธนาคารต่างนำเสนอการให้บริการที่แตกต่าง (Product Differentiate) ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของสถาบันการเงินต่างๆ จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นจึงมีการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการกับสถาบันการเงิน สถาบันการเงินนั้นก็พยายามที่จะหาวิธี หรือ กลยุทธ์ในการให้บริการอย่างมากมาย เช่น การกำหนดราคาต่ำ การให้บริการที่หลากหลาย

จากเหตุผลและปัญหาการแข่งขันด้านการให้บริการของธนาคารข้างต้นทำให้เกิดบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (KTFin) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยต้องมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด บนพื้นฐานการบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ทั้งก่อนและหลังการให้บริการ ดังนั้นผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และมีหน้าที่ดำเนินงานให้สนองนโยบายของธนาคาร เกิดความสนใจที่จะศึกษาและต้องการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (KTFin) ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นจากบริการที่ได้รับ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (KTFin) ให้มีกระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ รวมถึงการพัฒนาบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจ และมาใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้นด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ ใน 4 ด้าน คือ
 - 1.1 ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ
 - 1.2 ด้านสถานที่ให้บริการ
 - 1.3 ด้านการให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน
 - 1.4 ด้านข่าวสารข้อมูล
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติใน บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ
4. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ
5. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคาร และสถาบันการเงินต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและบริการของตนเอง ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น หรือยังคงเป็นลูกค้าของธนาคารต่อไป ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่น และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาเกี่ยวกับการวางแผนนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธนาคารได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยจะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจในการใช้บริการกับธนาคารได้มากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศหญิง และเพศชาย ที่ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ได้มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ โดยศึกษาเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 สาขา ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ โดยศึกษาเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร

ในการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของนราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี (2538:104) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพในแต่ละสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเลือกศึกษาทั้งหมด 10 สาขา ซึ่งเป็นสาขาเริ่มแรกที่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 14 พฤศจิกายน 2544 และแบ่งกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันคือสาขาละ 40 ราย โดยเป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ แล้วเท่านั้น โดยไม่มีการเจาะจงเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยเลือกศึกษาสาขาใน เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 สาขา ซึ่งเป็นสาขาเริ่มแรกที่เปิดให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละสาขา จากจำนวนสาขาที่เลือกทั้งหมด 10 สาขา ได้กลุ่มตัวอย่างสาขาละ 40 คน ซึ่งได้มาจากการนำสาขาจำนวน 10 สาขา นำไปคิดค่าเฉลี่ยหารจากจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ ตามสาขาที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ตัวแปรที่ศึกษา (VARIABLE)

ตัวแปรแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษา / ปวช. ปวส.

1.1.3.3ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 – 15,000 บาท
- 1.1.5.3 15,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.4 20,001 – 25,000 บาท
- 1.1.5.5 25,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.6 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

- 1.1.6.1 โสด
- 1.1.6.2 สมรส
- 1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ทักษะคติของลูกค้านาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ใน 4 ด้าน คือ

- 2.1.1 ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย
- 2.1.2 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 2.1.3 ด้านการให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน
- 2.1.4 ด้านข่าวสารข้อมูล

2.2 พฤติกรรมการของลูกค้ายที่ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะคติต่อการให้บริการ

หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่เกิดขึ้นเมื่อมาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1.1 ทักษะคติของลูกค้าต่อการให้บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกต่อพนักงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ ความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อธยาศัยไมตรี การยิ้มแย้มแจ่มใส การแสดงออกของพนักงานที่มีต่อลูกค้า

1.2 ทักษะคติของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสถานที่ หมายถึง ความรู้สึกต่อสถานที่ของธนาคารที่จัดไว้เพื่อให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศในสำนักงาน ความสะอาด พื้นที่สำหรับให้บริการ และที่จอดรถลูกค้า

1.3 ทศนคติลูกค้าต่อลักษณะการให้บริการด้านการให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน หมายถึง ความรู้สึกต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงิน คุณภาพการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว การให้บริการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ รวมถึงคุณภาพของการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ

1.4 ทศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการด้านข่าวสารข้อมูล หมายถึง ความรู้สึกต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูล ประโยชน์ และความทันสมัยของการนำเสนอข้อมูล การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. พฤติกรรม

หมายถึง รูปแบบ ลักษณะการให้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin) รวมถึงความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ เกณฑ์การเลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินในอนาคต

3. บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KRUNG THAI FINANCIAL ADVISORY SERVICE : KTFin)

หมายถึง บริการที่ให้คำปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล แก่ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) การบริการดังกล่าวนี้เป็นการให้บริการในลักษณะของการวิเคราะห์ทางการเงินรวมถึงการจัดสรรในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินธนาคาร ตลอดจนการลงทุนประเภทต่างๆ ดังนั้นบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย จึงประกอบด้วยการให้บริการทางด้านธนาคาร และการให้คำปรึกษาในการวางแผนทางการเงิน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ

4. ลูกค้า

หมายถึง ผู้ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคุณลักษณะของลูกค้าหลายประการ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยคุณลักษณะเหล่านี้ แปรค่าได้

5. การบริการที่ดี

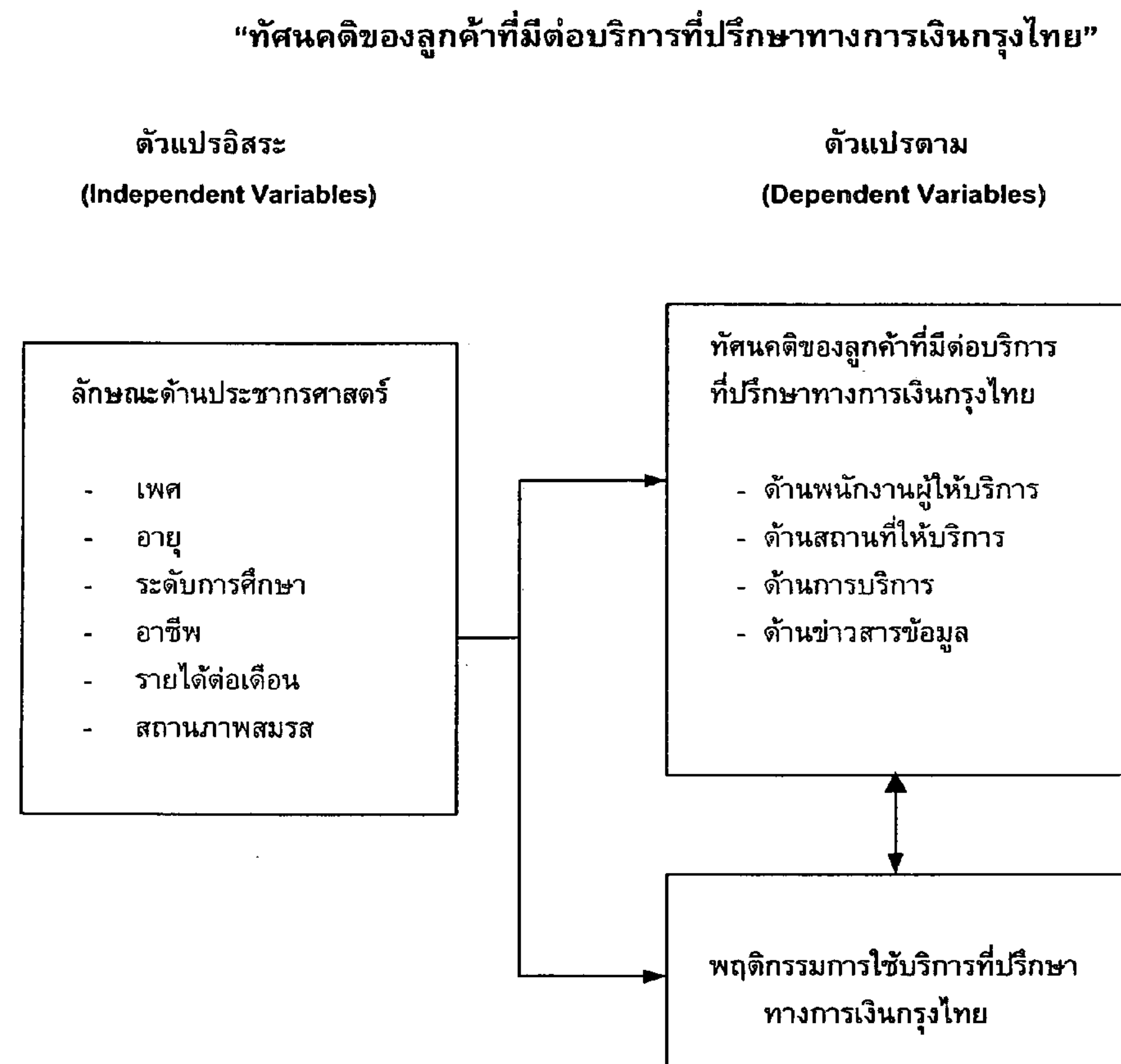
หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ และสามารถสร้างความมั่นคงทางการเงินในอนาคต

6. คุณลักษณะทางประชากร

หมายถึง องค์ประกอบทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะของลูกค้ายธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย นั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ที่แตกต่างกัน
3. ทักษะของลูกค้ายที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงิน กรุงไทย ผู้เสนอได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ
 - 5.1 ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับบริการ
 - 5.2 พฤติกรรมการรับบริการ
6. รายละเอียดเกี่ยวกับบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin)
 - 6.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
 - 6.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายทัศนคติ

ทัศนคติได้มีผู้ให้คำนิยามแตกต่างกันออกไป พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่าทัศนะ ซึ่งแปลว่า ความเห็น คติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือภาพลักษณ์ เมื่อรวมกันเข้าแปลว่า ลักษณะของความเห็นซึ่งหมายถึง ความรู้สึกที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

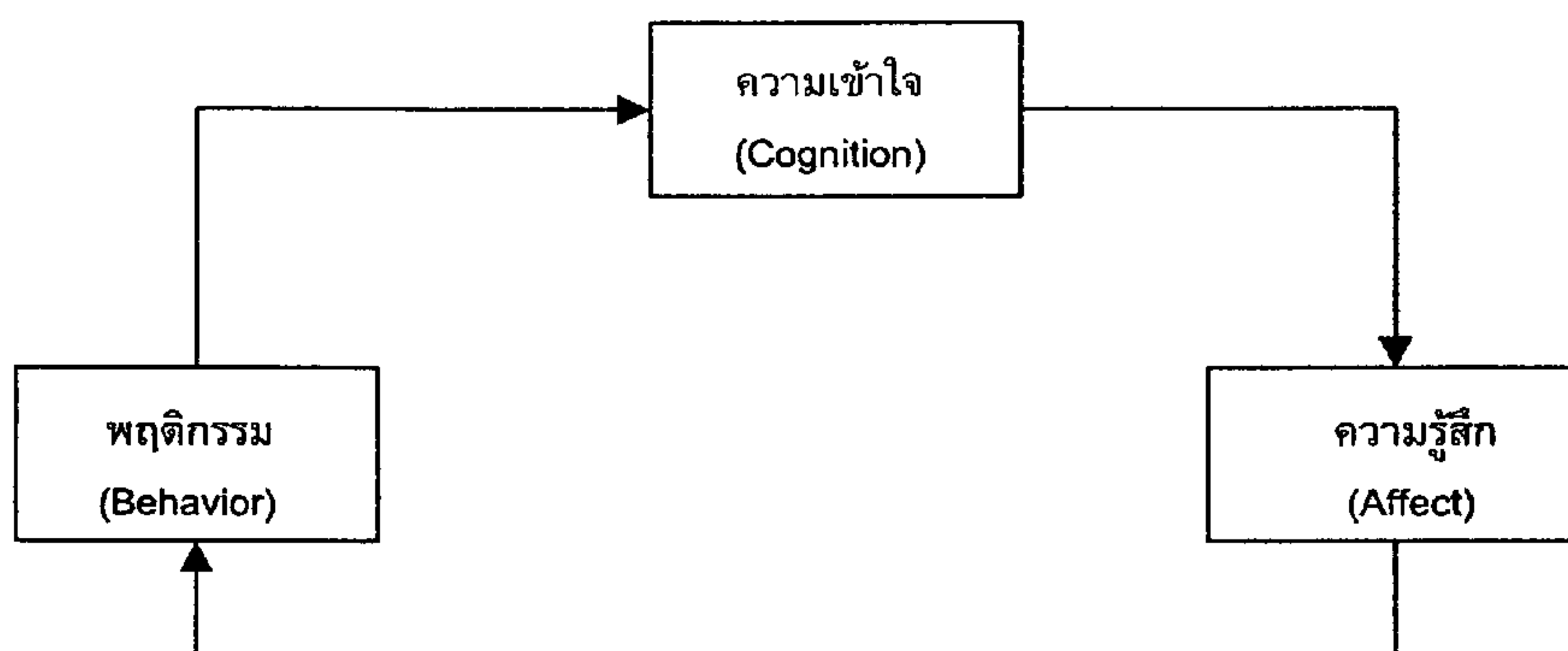
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 25) ได้กล่าวความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรม ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และ(หรือ)เสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่าน กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 48) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า เป็นตัวแปรหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค คำจำกัดความและคำอธิบาย ของนักวิชาการหลายคนได้แยกออกเป็นหลายอย่าง

คำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเป็นของ แอลพอร์ต(Allport. 1983 : 46-52) ซึ่งได้ให้นิยามของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติคือสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดย ประสบการณ์ และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อ พฤติกรรม” ในแง่ที่แคบ ทัศนคติหมายถึง การประเมินความสามารถของผู้บริโภคในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะบริโภคและการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปที่เป็น “เกณฑ์” ในการประเมินค่า (Evaluative Criteria)

การประเมินนี้ได้ใช้ข่าวสารที่ผู้บริโภครักษาไว้ในศูนย์สั่งการและผลของการประเมินจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ทัศนคติกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก

จากความหมายของทัศนคติทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความคิด ความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก ที่เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อันมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลเหล่านั้นแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร ทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึกแต่ในความหมายศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้หรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติ จึงมีลักษณะดังนี้ (ฉัตรชัย พิจักรพงศ์ และคณะ. 2542 : 62)

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ลักษณะทัศนคติ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความหมายอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ดราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude is learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลาที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Feeling) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Behavior)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟฟ์แมน และ คณะ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 685) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อ ทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความ เชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมิน เกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือ พฤติกรรม เฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Feeling) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Behavior) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ

คุณสมบัติการเกิดทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำของบุคคล ถ้าบุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งใดแล้ว บุคคลนั้นจะมีท่าทีต่อสิ่งนั้นในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรม
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่ค่อนข้างจะถาวร เนื่องจากแต่ละบุคคลได้สะสมประสบการณ์ การรับรู้ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม และการเรียนรู้

ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการ การตอบสนองและแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ทัศนคติจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนและอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัว ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมี ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของบุคคลสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้วยังทำให้มีแบบฉบับ (Pattern) เป็นของตัวเองด้วย ดังนั้น ทัศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของบุคคลนั้น ๆ
3. การเลียนแบบการถ่ายทอดทัศนคติของบุคคลบางคน ได้มาจากการเลียนแบบทัศนคติของคนอื่น ที่ตนพอใจ เช่น พ่อ-แม่ ครู พี่น้อง และบุคคลอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคมบุคคลย่อมมีทัศนคติคล้ายตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึง ความหมาย แนวคิด องค์ประกอบ ลักษณะ และการเกิดทัศนคติแล้วสรุปว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นในบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้าทั้ง ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์โดยอ้อมแล้วมาผสมผสานกัน และผ่านออกไปเป็นพฤติกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลัง ดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือ แรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ที่ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย โดยกลไกของการเลือก เพินในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคล นั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขา เกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ บุคคลต่าง ๆ ดีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติ ใกล้เคียงบุคคลได้ด้วย

การวัดทัศนคติ

การวัด (Measurement) คือการกำหนดตัวเลขแก่คุณสมบัติบางประการให้กับสิ่งที่ นักวิจัยต้องการจะวัด เช่น วัดอุณหภูมิ วัดส่วนสูง หรือชั่งน้ำหนัก ตัวเลขที่ได้จากการวัด คือ ค่าของคุณสมบัติ (Attribute) ของสิ่งที่กำลังอยู่ ในส่วนของการวัดทัศนคตินั้น เนื่องจาก ทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Latent Construct) แต่นักวิจัยทราบว่ทัศนคติดีมีองค์ประกอบอยู่สามประการ ได้แก่ ความเชื่อ ความชอบ และความตั้งใจ สิ่งเหล่านี้นักวิจัยจะต้องสร้างเครื่องมือวัดค่าออกมาเพื่อหาค่าทัศนคติ เครื่องมือที่สามารถใช้วัดค่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทัศนคติได้นี้เรียกว่า Rating Scales ในการใช้ Rating Scales เพื่อวัดค่าทัศนคตินี้ นักวิจัยจำเป็นต้องทราบคุณสมบัติ (Properties) ของสเกลที่ใช้วัดด้วย เนื่องจากการกำหนดค่าตัวเลขของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ตัวเลขแต่ละตัวจะมีคุณสมบัติและความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามลำดับขั้นของสเกล ความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของสเกลจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องตามสภาพที่เป็นจริง เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติ

กระบวนการของการวัดทัศนคติจะเน้นที่การวัดความเชื่อ (Belief or Cognitive Component) และการวัดความรู้สึก (Feeling or Affective Component) ของผู้บริโภคร ทัศนคติหรือแนวโน้มการแสดงออกของพฤติกรรมจะเป็นผลมาจากองค์ประกอบทั้งสองดังกล่าว ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงต้องมีเครื่องมือที่ใช้วัดหรือหาค่าข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือในการหาข้อมูลหรือแบบสอบถามข้อมูลหรือแบบสอบถามนั่นเอง

เทคนิคในการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เทคนิคใหญ่ ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication Techniques) และเทคนิคที่ใช้การสังเกต (Observation Techniques)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้ 3 แบบ ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self - Report Technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือความรู้สึก (Affective) ของตัวเอง นักวิจัยได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถามความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้างหรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่ทั้งหมด เช่น ให้ผู้ถูกถามดูรูปและตอบคำถามเกี่ยวกับรูปที่เห็น หรือให้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อรูปนั้น การเล่าเรื่อง (Story Telling) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคำ (Word - Association Tests) และการทำให้ประโยคสมบูรณ์ (Sentence Completion)

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรงานอย่าง (Performance of Objective Tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ สมมติฐานในกรณีนี้คือ ถ้าผู้ตอบมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าหรือบุคลากรนั้น ผู้ตอบมักจะจดจำเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ได้ นั่นคือ ทัศนคติจะสอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น

2. เทคนิคที่ใช้การสังเกต แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Observe Behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่น สังเกตการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อและความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มนั้นได้

2.2 การตอบสนองทางชีวภาพ (Physiological Reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างถูกจัดให้ดูภาพหรือภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าหรือบริการ จากนั้นนักวิจัยจะดำเนินการวัดการตอบสนองที่ได้จากการเห็นหรือชมภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้มีชื่อเรียกว่า Galvanometer

นักการตลาดสามารถเรียนรู้ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้จากการสำรวจทัศนคติ (Attitude Survery) ซึ่งเป็นการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ การสำรวจทัศนคติควรที่จะกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักการตลาดจะรับรู้และเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคตลอดเวลา เนื่องจากทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอทำให้นักการตลาดได้รับรู้ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเป็นการรักษาความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาน่าเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

โสภา ชูพิกุลชัย (2521 : 2) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายในอันได้แก่ ความรู้สึกด้วย

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 1) ให้ความหมายของ “พฤติกรรม” ว่าหมายถึงการกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นผู้กระทำจำทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ชุดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคลซึ่ง คนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า ที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติ หรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม และสภาพจิตใจ ปัจจัยต่าง ๆ นี้เป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527 : 1-2) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมาภายนอกและสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ โดยอาจจะแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะสังเกตเห็นได้ หรือสามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรมนั้นได้

ประเภทของพฤติกรรม

ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย (วชิณี แสงสว่าง. 2535 : 7 ; อ้างอิงจาก ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย. ม.ป.ป.) ได้แบ่งพฤติกรรมตามการเรียนรู้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. พฤติกรรมที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Unlearned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำได้เอง โดยอินทรีย์มิได้มีโอกาสเรียนรู้มาก่อนเลย พฤติกรรมมาแต่กำเนิดอาจเกิดขึ้นหลังจากกำเนิดของอินทรีย์ก็ได้ เพราะฉะนั้นบางทีจึงเป็นสิ่งที่สงสัยว่า อาจไม่ใช่พฤติกรรมการติดมาแต่กำเนิด อย่างไรก็ตาม ถ้าได้เกิดขึ้นหลังจากที่อินทรีย์เกิดขึ้นแล้วนาน ๆ มักหลีกเลี่ยงผลของการเรียนรู้ไม่ได้

2. พฤติกรรมที่เป็นผลของการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำขึ้นหลังจากที่ได้มีการเรียนรู้ หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมทางสังคม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526 : 98) ได้แบ่งพฤติกรรมโดยอาศัยการสังเกตออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Cover Behavior) คือ การกระทำหรือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งสมองจะทำหน้าที่รวบรวมและสั่งการ มีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเต้นของหัวใจ การบีบตัวของลำไส้ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งมีอยู่ในสมองของคน ไม่สามารถสังเกตเห็นได้

2. พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Over Behavior) คือ ปรากฏิยาของบุคคล หรือ กิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ ทั้งทางวาจา การกระทำ ท่าทางต่าง ๆ เช่น การพูด การหัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลูกต้นไม้ พฤติกรรมภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น และเป็นสาเหตุสำคัญในการอนุเคราะห์โลกหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ตามแนวคิดของ ครอนบาช (Cronbach. 1972 : 14) แบ่งออกได้ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองตอบความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุผลความต้องการได้ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของคน

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เราต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Respond) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดย วิธีการที่ได้รับเลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15-17) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นผลจากการทำปฏิกริยากันระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ตามทฤษฎีของ เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. bloom) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน นั่นคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความสามารถด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาด้านสติปัญญา จำแนกไว้ตามลำดับมี 6 ขั้นตอน คือ ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) การนำความรู้ไปใช้ (Application) การวิเคราะห์ (Analysis) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการประเมินผล (Evaluation)

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึงความสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก ทำที่ความชอบ/ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลยากแก่การอธิบาย

พฤติกรรมด้านนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) การตอบสนอง (Responding) การให้ค่าหรือการเกิดค่านิยม (Valuing) การจัดกลุ่ม (Organizing) และการแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value)

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถทางร่างกายแสดงออก ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้า คือ บุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันที แต่คาดคะเนว่าอาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมการแสดงออกนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่เป็นเป้าหมายของการศึกษา ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมระดับต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วเป็นส่วนประกอบ (ทางด้านพุทธิปัญญาและด้านทัศนคติ) พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยเวลา และการตัดสินใจหลายขั้นตอน

สิ่งที่กำหนดพฤติกรรม

ณรงค์ สินสวัสดิ์ (2519 : 20) ได้กล่าวถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งอาจแยกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์แต่ละคน นั่นคือ

1.1 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ข้อเท็จจริง คือ คิดว่าความจริงเป็นเช่นนั้น ซึ่งอาจถูกหรือไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ ความเชื่อได้มาโดยการเห็น การบอกเล่า การอ่าน และการคิดขึ้นมาเอง

1.2 ค่านิยม (Value) หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำใจ ช่วยตัดสินใจในการเลือก

1.3 ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude) เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นแกนกลางของจิตวิทยาสังคมยุคปัจจุบัน ทศนคติเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ซับซ้อน ต้องอาศัยการตอบสนองออกมาเป็นถ้อยคำหรือพฤติกรรมภายนอก

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นส่วนหนึ่งของลักษณะนิสัย และเป็นเครื่องมือในการกำหนดพฤติกรรม

2. สิ่งที่ไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยของมนุษย์ นั่นคือ

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) ลดความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม เป็นสิ่งที่ทำให้เราแสดงพฤติกรรมออกมา อาจเป็นอะไรก็ได้ เช่น ความหิว หนังสือ คำสอน เสียงปืน

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอยู่ในสภาพที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม เช่น การเข้าคิวซื้อตั๋วที่โรงภาพยนตร์

การแสดงพฤติกรรม

การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรม หรือไม่แสดงพฤติกรรมออกมานั้น โดย โคลเบอร์ก (Kohlberg) ได้ศึกษาเหตุผลในการที่จะเลือกกระทำ หรือเลือกที่จะไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลออกเป็น 6 ชั้น ลิคคองนา (Lickona, 1976 : 33-35) ได้แก่

1. ชั้นใช้หลักการหลบหลีกการลงโทษ (The Punishment and Obedience) พฤติกรรมในชั้นนี้จะขึ้นอยู่กับ การลงโทษและการเชื่อฟัง โดยเหตุผลของการกระทำในชั้นนี้จะเชื่อฟังผู้มีอำนาจเหนือกว่า และเป็นการกระทำที่ไม่ถูกลงโทษหรือถูกดำเนินคดี

2. ชั้นใช้หลักการแสวงหารางวัล (The Instrument Relativist Orientation) พฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับ การได้รับรางวัลหรือคำชมเชยในชั้นนี้จะถือความพอใจและเหตุผลของตนเป็นหลัก การกระทำที่ถูกต้อง คือ การเลือกกระทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้ตนเองแม้จะขัดกับผู้อื่น ไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสังคม

3. ชั้นยึดหลักการได้รับคำชมเชย ทำตามที่ผู้อื่นเห็นชอบ ใฝ่หาการยอมรับจากบุคคลใกล้ชิด (The Interpersonal Concordance) การกระทำที่ถูกต้อง คือ การกระทำที่คนอื่นเห็นว่าดี ในชั้นนี้บุคคลจะมีพฤติกรรมคล้ายตาม หรือทำตามอย่างคนในหมู่คณะของตนเอง ซึ่งอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปก็ได้

4. ชั้นยึดหลักการทำตามหน้าที่ทางสังคมหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ (The Law and Order Orientation) ในชั้นนี้พฤติกรรมที่ถูกต้องเป็นพฤติกรรมที่ทำตามหน้าที่ และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สังคมกำหนด นับถือเชื่อฟังผู้มีอำนาจทางกฎหมาย

5. ชั้นยึดหลักการเคารพตนเอง คำนึงถึงความเห็นพ้องต้องกันของสังคมและประโยชน์ส่วนรวม หลีกเลี่ยงการตำหนิตนเอง (Social Contract, Legalistic Orientation) พฤติกรรมในชั้นนี้บุคคลจะคำนึงถึงความสำคัญของคนหมู่มาก ไม่ริตรอนสิทธิของผู้อื่น หรือทำตนให้ขัดต่อสิทธิอันพึงมีพึงได้ของผู้อื่น การแสดงพฤติกรรมจะพิจารณาประโยชน์ของส่วนรวมหรือของสังคมเป็นใหญ่

6. ชั้นยึดหลักอุดมคติสังคม (The Universal Ethical Principle Orientation) พฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับอุดมการณ์ของตนเอง ตัดสินความถูกต้องด้วยเหตุผลและความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ยึดถือความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของสิทธิมนุษยชนอันเป็นหลักสากล

การวัดพฤติกรรม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526 : 131-136) ได้กล่าวถึง วิธีการศึกษาพฤติกรรมไว้ว่ามี 2 วิธี คือ

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยตรง ทำได้โดย

1.1 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation) เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมของนักเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่าครูจะสังเกตดูว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้องเรียน การสังเกตแบบนี้บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาก็ได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือการที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรม ไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกตและเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก และจะทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน ข้อจำกัดของวิธีนี้ก็คือ ต้องใช้เวลามากจึงจะสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้ และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาดูติดต่อกันเป็นจำนวนหลายครั้ง พฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาสังเกตถึง 50 ปี หรือ 100 ปี ก็ได้

การสังเกตพฤติกรรมโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ผู้สังเกตจะต้องมีความละเอียด ต้องสังเกตให้เป็นระบบ และมีการบันทึกเมื่อสังเกตพฤติกรรมได้แล้ว นอกจากนี้ผู้สังเกตต้องไม่มีอคติต่อผู้ถูกสังเกต ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้

2. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งออกได้หลายวิธี คือ

2.1 การสัมภาษณ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- การสัมภาษณ์โดยตรง ทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่อง ๆ ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้

- การสัมภาษณ์โดยทางอ้อมหรือไม่เป็นทางการ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาสนั้น ผู้ตอบจะไม่รู้ตัวว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์เจาะจงที่จะทราบถึงพฤติกรรม การสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อจำกัดคือ บางเรื่องผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการเปิดเผย

2.2 การใช้แบบสอบถามเหมาะสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลจำนวนมาก และเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้หรือสอบถามกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลอยู่กระจัดกระจาย นอกจากนี้ยังสามารถถามพฤติกรรมในอดีตหรือต้องการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ ผู้ถูกศึกษาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิดหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบได้โดยวิธีอื่น ๆ ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับ และการใช้แบบสอบถามจะใช้ศึกษาเวลาใดก็ได้

3. การทดลอง โดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการโดยสภาพแท้จริง แล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องทดลอง แต่ในชุมชนการศึกษาพฤติกรรมโดยควบคุมตัวแปรต่าง ๆ คงเป็นไปได้น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการจะให้ข้อมูลมีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงได้ไม่เสมอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์มากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลทางด้านการแพทย์

4. การทำบันทึก วิธีนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคลโดยให้บุคคลแต่ละคนทำบันทึกพฤติกรรมของตนเองซึ่งอาจจะบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมทางสุขภาพ พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 125 – 130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE? , และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECT, OBJECTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์

	อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (How does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

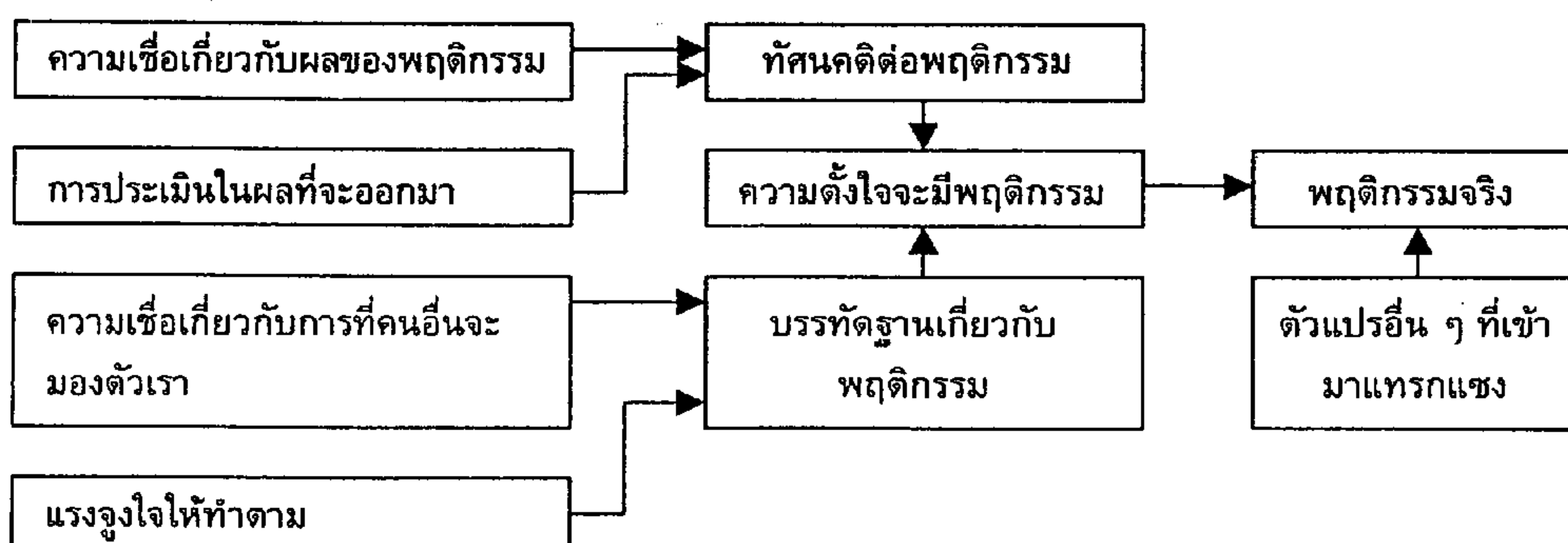
ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลาย ๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภค หมายความว่าในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มิได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่
2. การกระทำ การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด
3. เป้าหมาย นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็เป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไปหรืออาจจะเป็เป้าหมายที่ชี้เฉพาะก็ได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย
5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่นอิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น.

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) ของฟิชบายน์ (Fishbein) นี้ จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจะแสดงให้เห็นว่าการที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่าเขาจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพที่ 2 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ภาพตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Service" ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือคำว่า "Hospitality" ซึ่งพบบ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด ออบอุ่น และมีไมตรีจิต

เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมที่เน้นลักษณะของ การบริการเชิงพาณิชย์ หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลต่อของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลททิเนน (Lehtinen) ได้อธิบายว่า การบริการ คือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์ อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (Gronroos) ได้ขยายความคำจำกัดความที่กล่าวมาแล้วข้างต้นไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนักน้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และหรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

นอกจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ดังนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Activities, Benefits or satisfactions which are offered for sale. Or are provided in connection with the sale of goods)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

สแตนตัน (Stanton) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

ความหมายนี้ทำให้มองเห็นความแตกต่าง ระหว่างสินค้าและการบริการ ซึ่งต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดี จะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

ในความหมายทั่ว ๆ ไป สมชาติ กิจยรรยง ได้ระบุถึงคำจำกัดความของการบริการไว้ว่า การบริการ เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย ซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่าง ๆ

ศุภนิธย์ ไชครัตนชัย ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการดังกล่าวได้

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

นอกจากคำว่า การบริการ ยังมีคำอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริการพาณิชย์และพบใช้บ่อย ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจน ดังนี้

ผู้ให้บริการ (Service provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (Service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service personnel) (ส่วนหน้าและส่วนหลัง)

ผู้รับบริการ ใช้ในความหมายเดียวกับลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภค (Customer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมบริการ (Service behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกเพื่อช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ผู้อื่นได้รับสิ่งที่ต้องการ

ผลิตภัณฑ์บริการ (Service product) หมายถึง การบริการที่จัดไว้เพื่อการซื้อขาย

งานบริการ (Service behavior) หมายถึง กิจกรรมการบริหารจัดการและดำเนินงานสนับสนุนให้การปฏิบัติงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะครอบคลุมงานบริการทั้งในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เรียกว่า งานบริการส่วนหน้า (Front office service) และส่วนที่อยู่เบื้องหลังช่วยสนับสนุนให้การติดต่อกับลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น เรียกว่า งานบริการส่วนหลัง (Back office service)

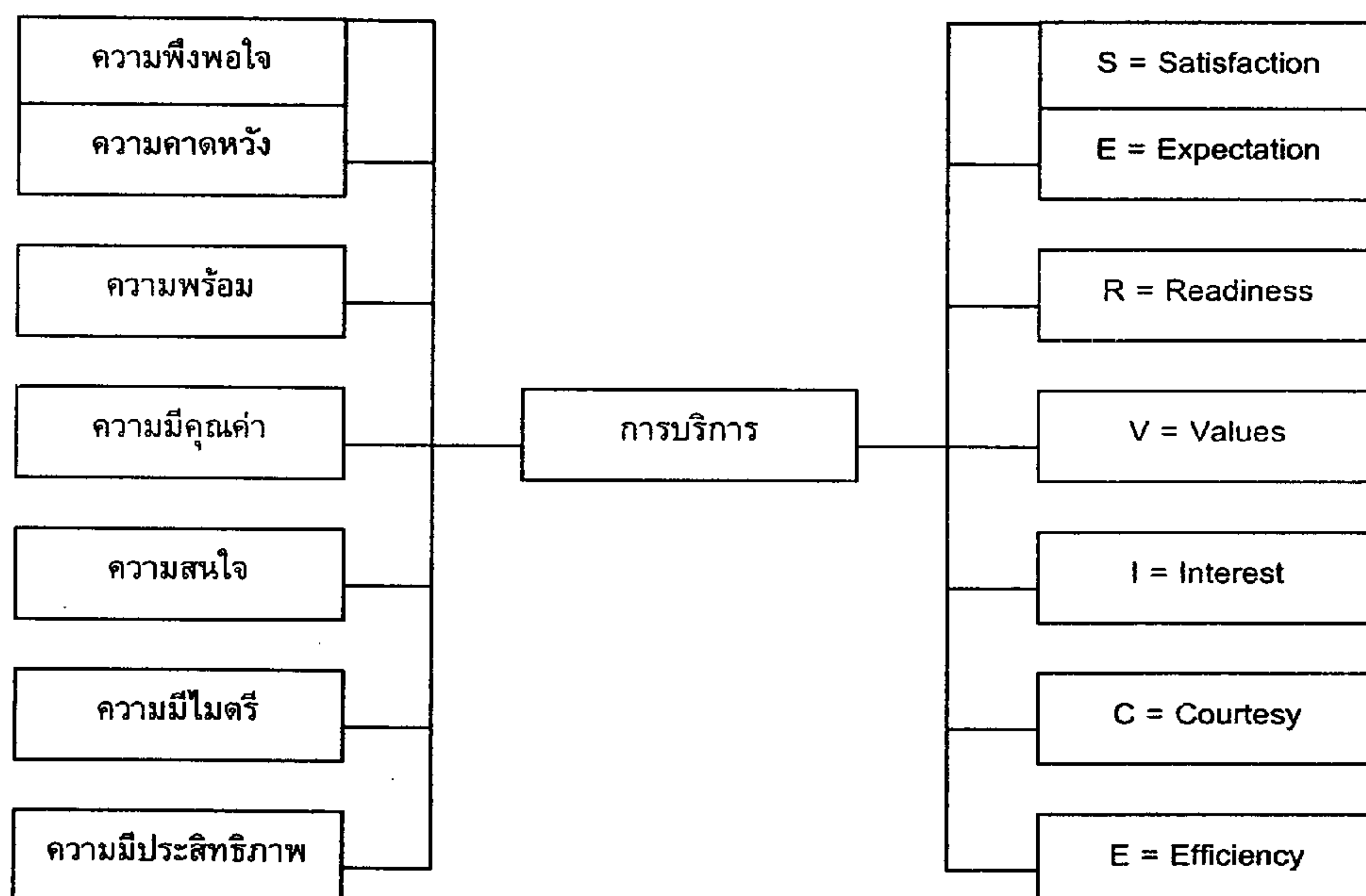
องค์การบริการ (Service business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไร หรือผลตอบแทน

ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไรหรือผลตอบแทน

ตลาดบริการ (Service market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือองค์กรที่ซื้อบริการเพื่อใช้อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในชีวิตหรือกิจการงาน

อุตสาหกรรมบริการ (Service industry) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกและเอื้อผลประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า "บริการ" ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Service" มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2539). "จิตวิทยาการบริการ". หน้า 18.

จากภาพประกอบ 3 การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้รับบริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารงานบริการและผู้

ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มิควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงามและมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย สำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการรวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้บริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้บริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอวัชยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะค้นช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่ค้ำค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงิน

ที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าเหล่านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป

ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้บริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่ใครมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอวัชยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ การบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงานการตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

ลักษณะของการบริการ

การบริการจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนเองควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจาก ผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ เช่น ในการบริการของรถไฟฟ้ามหานครก็จะมีพนักงานบริการไว้คอยทำหน้าที่นี้ นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายหรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้มีผู้ให้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจจะแตกต่างได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้อีก ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็น เสนอบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้ใส่ใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำ เพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่าง

สม่ำเสมอ เช่น ตัวเติมมูลค่าสำหรับผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ การลดอัตราค่าโดยสารสำหรับเด็กที่เดินทางมากับผู้ปกครองในวันอาทิตย์ หรือการบริการรับส่งผู้โดยสารจากสถานีรถไฟ เป็นต้น

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลา ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการ รวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการทำงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยากอำนวยความสะดวกสบายและสนองตอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวมาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

1) ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพ

ของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2) ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าติดใจและเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3) ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงความสำคัญของการบริการ และส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อมีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ การตกลงใจซื้อเขาจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

4) ช่วยรักษานักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงและสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ จะเห็นได้ว่าการบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษานักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นนาน ๆ หรือในทำนองเดียวกันพนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพ จนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

1) ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพสุจริตที่ทำให้มีรายได้ที่ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการ และความสามารถของแต่ละบุคคลที่ฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2) ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตหรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายเสนอให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้บริการ ดังต่อไปนี้

1.บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service)

ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2.บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service)

เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

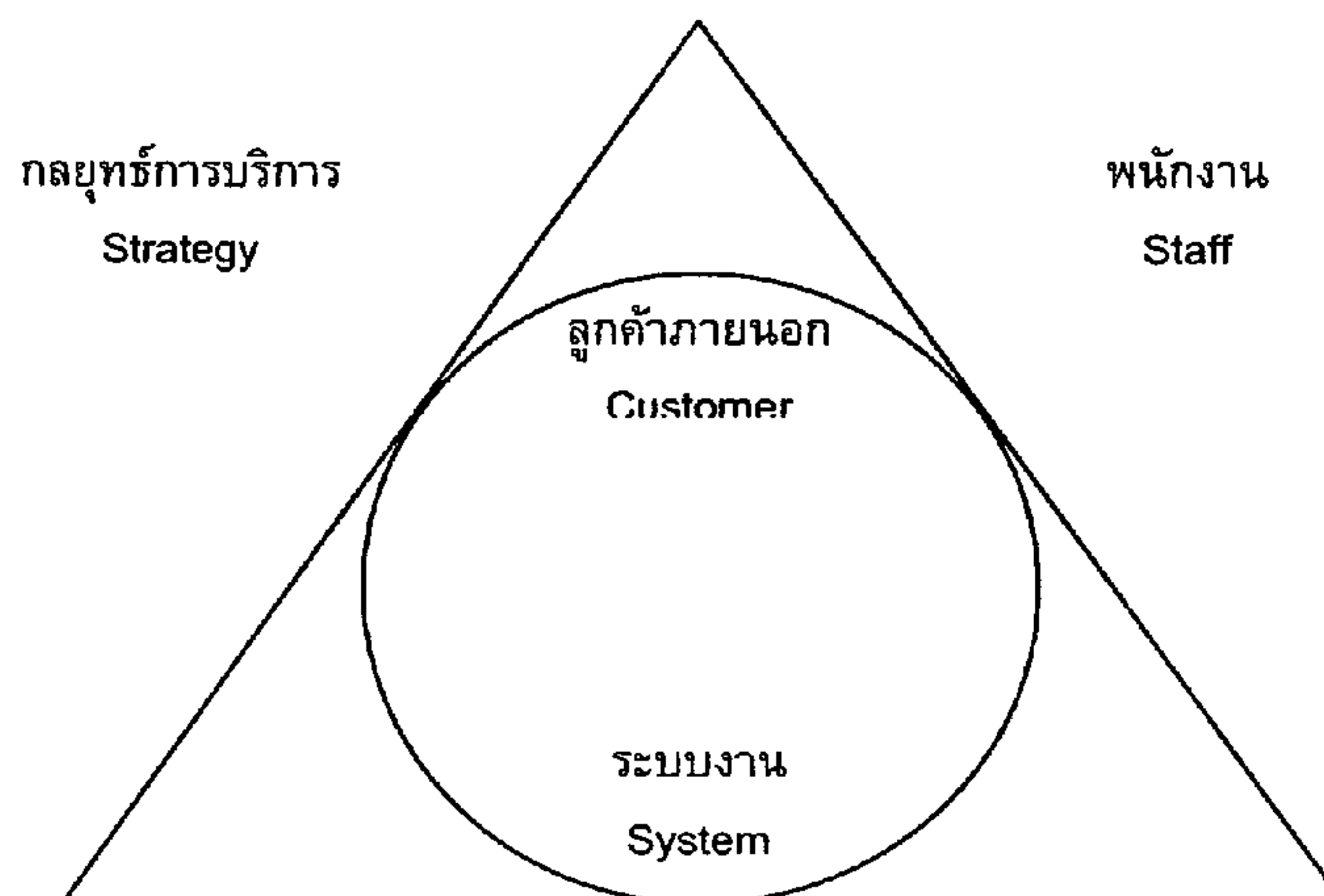
3.บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service)

เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ผู้บริโภคทุกวันนี้จำเป็นต้องพึ่งพาอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ มากมายในการจัดการวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างปกติสุข การแข่งขันทางเศรษฐกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกในตลาดการค้าเสรี ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริการอย่างจริงจัง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จในที่สุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ : สามเหลี่ยมแห่งการบริการ Service Triangle (ST)

คาร์ล อัลเบรชท์ (Karl Albrecht, 1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดี แก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของ สามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเหมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือจะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย ดังแสดงในรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา : วีระพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). "คุณภาพในการบริการ 1". หน้า 96.

จากภาพประกอบ 4 หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการคือจะต้องจัดการหรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้มีความเหมาะสม และ สอดคล้องกันคือ

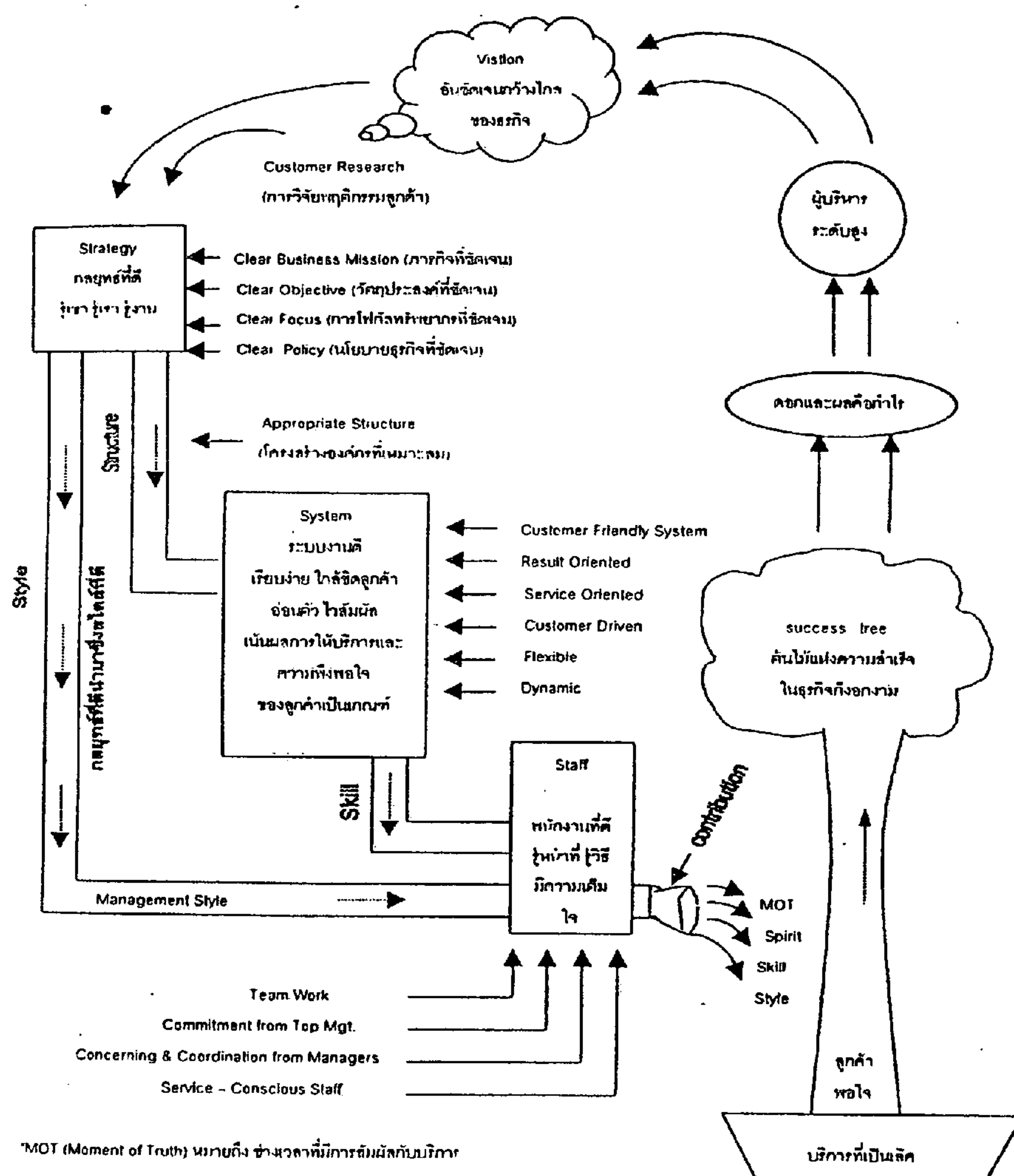
กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจ กำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยไม่มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดีกลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

ผู้บริหารขององค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เต็มที่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุกๆระดับ ความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนรูปแบบการทำงานให้มีลักษณะ "Service-Conscious" คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการ : หลักการสามเหลี่ยมแห่งการบริการ และความสัมพันธกับทฤษฎี 7 เอส ของ McKensy

ในหลักการของสามเหลี่ยมแห่งการบริการและความสัมพันธ์กับทฤษฎี 7 เอส ของ McKensy ได้กล่าวถึงความสำเร็จแห่งการบริหาร (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539) ดังแสดงใน ภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงหลักการของสามเหลี่ยมแห่งการบริการ และความสัมพันธกับทฤษฎี 7 เอส ของ McKensy

ที่มา : วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). "คุณภาพในการบริการ 1". หน้า 108.

จากภาพประกอบ 5 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยแห่งบริการที่ดี คือการมีกลยุทธ์ที่ดี การมีระบบงานที่เอื้ออำนวย และมีบุคลากรที่มีคุณภาพและความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมได้ กลยุทธ์ที่ดีเป็นปัจจัยที่หนึ่งของสามเหลี่ยมแห่งการบริการ เป็นผลมาจากวิสัยทัศน์ (Vision) อันกว้างไกลและแจ่มใสของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งรู้เขา รู้เรา และรู้งาน รู้ว่าเราอยู่บนธุรกิจอะไร และลูกค้าของเราคือใครบ้าง และมีความต้องการอะไรจากเขา รวมทั้งปัจจัยคุณภาพอะไรบ้างที่ลูกค้าได้คาดหวังจากบริการของเรา และด้วยกลยุทธ์ที่ดี สิ่งที่ดีติดตามมาก็คือ องค์การแห่งนั้น ผู้บริหารระดับสูงจะมีความแจ่มชัดต่อภารกิจธุรกิจของตน (Clear Business Mission) ซึ่งจะทำให้พวกเขากำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Clear Objective) ทำให้การวางแผนงานและการอำนวยความสะดวกในโครงการต่างๆ ไม่สับสน นอกจากนี้พวกเขายังมีการมุ่งเน้น (Focus) ทรัพยากรทางการจัดการที่ชัดเจน (Clear Focus) ทำให้มีการใช้สอยทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดไม่ซ้ำซ้อนหรือสิ้นเปลืองเกินจำเป็น ในการกำหนดนโยบายก็มีความชัดเจน (Clear Policy) ทำให้การปฏิบัติงานไม่ขัดแย้งหรือล้งเล่งสลับ

กลยุทธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งผลสำคัญต่อเนื่องอีก 2 ประการคือ

1. ลักษณะเฉพาะตัว (Style)
2. โครงสร้างการจัดการของกิจการ (Structure) ซึ่งลักษณะเฉพาะตัว (Style) จะส่งผลเกี่ยวพันต่อพนักงาน (Staff) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ 3 ของสามเหลี่ยมแห่งการบริการ ส่วนโครงสร้างการจัดการของกิจการ (Structure) จะส่งผลเกี่ยวพันต่อระบบการทำงาน (System) อันเป็นปัจจัยตัวที่ 2 ของสามเหลี่ยมแห่งการบริการ ระบบงานที่ดี (Good System) คือระบบการปฏิบัติงานซึ่งเป็นมิตรที่ดีกับลูกค้า (Customer Friendly) และเป็นระบบที่เน้นผลการให้บริการ (Result Oriented) ไม่เน้นกฎเกณฑ์ กติกา หรือวิธีการปฏิบัติ ซึ่งมักจะยุ่งยากและสร้างความรำคาญใจให้ลูกค้าได้เสมอ นอกจากนี้ระบบที่ดียังมีลักษณะ
 - เน้นการให้บริการ (Service Oriented)
 - ลูกค้าต้องเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์และรูปลักษณะของระบบ (Customer Driven)
 - มีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ง่าย (Flexible)
 - เคลื่อนไหวไวสัมผัสตลอดเวลา (Dynamic)

เมื่อระบบที่ดีเกิดขึ้นแล้วก็จะช่วยสร้างทักษะของกิจการ (Skill) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อผนวกรวมกับลักษณะเฉพาะตัวของการจัดการที่ดีแล้วจะนำมาซึ่งพนักงานที่ดี (Good Staff) คือปัจจัยที่ 3 ของสามเหลี่ยมแห่งการบริการ มีองค์ประกอบสำคัญคือ

- ผู้บริหารระดับสูงเอาใจใส่ต่อการบริการ (Good Concern from Top Management)
- ผู้จัดการระดับต่างๆ มีการประสานงานอย่างดี (Good Coordination Middle Management)
- หัวหน้างานระดับปฏิบัติการ มีการควบคุมงานที่ดี (Good Control by Supervisory Staff)
- พนักงานระดับปฏิบัติการหรือบริการ มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี (Good Service-conscious Staff)

หากมีองค์ประกอบครบทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้แล้ว พวกเขาจะช่วยกันผลิตผลงานออกมาในรูปของการบริการที่เป็นเลิศ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าพึงพอใจ ต้นไม้ธุรกิจก็จะเจริญงอกงาม ออกดอกออกผล ซึ่งก็คือกำไรงามให้แก่กิจการ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะสัมผัสได้ และเสริมความมั่นใจในการพัฒนาองค์กรต่อไป เพื่อให้ปัจจัยทั้ง 3 แห่ง สามเหลี่ยมแห่งการบริการมั่นคงและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไปไม่สิ้นสุด

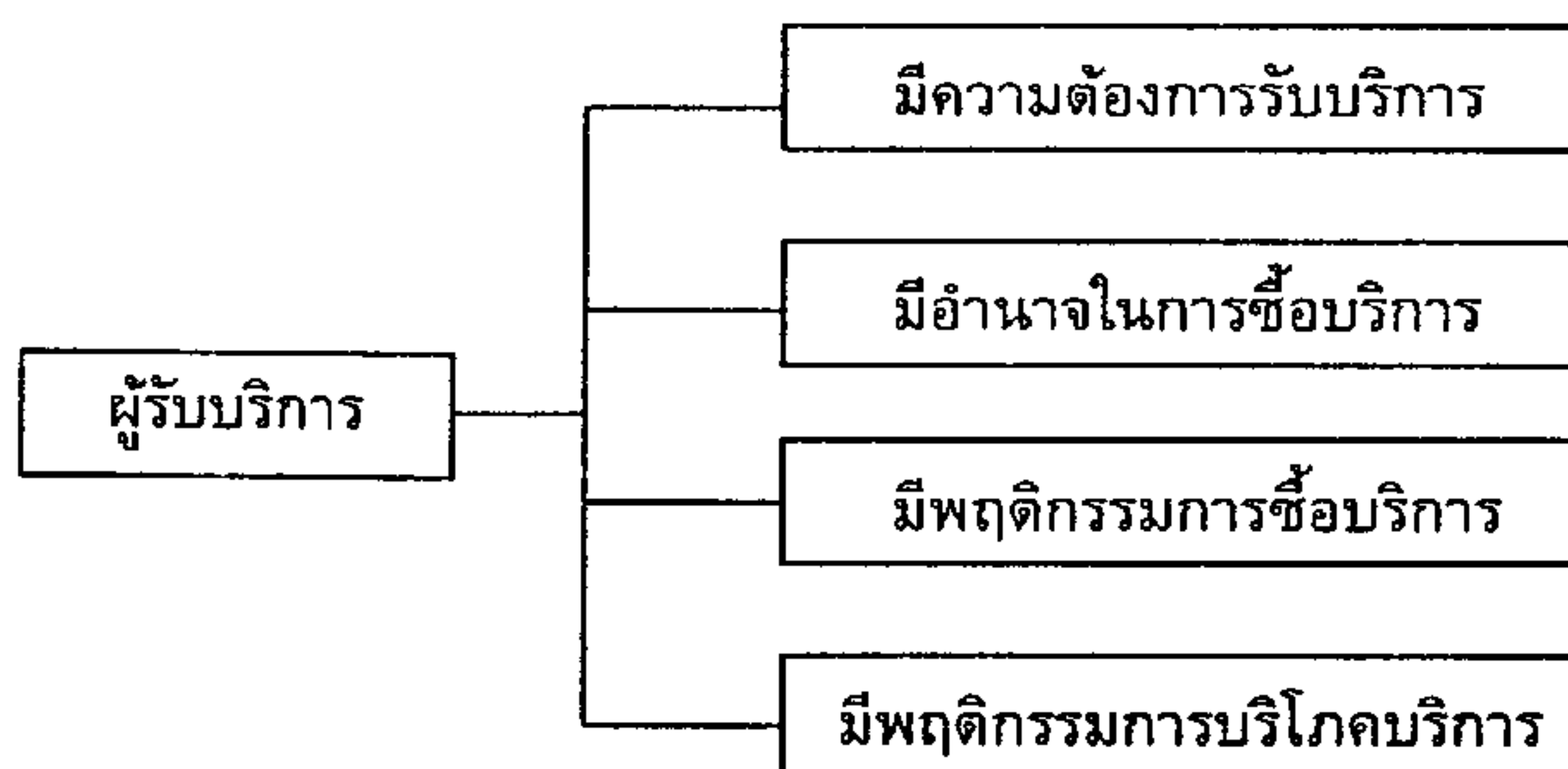
จากแนวคิดของ สามเหลี่ยมแห่งบริการ และหลักการของสามเหลี่ยมแห่งบริการที่มีความสัมพันธ์กับ 7 เอส Model ของ McKency เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจการบริการมีการวางแผนที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ซึ่งเป็นการร่วมมือของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในธุรกิจบริการนั้น เพื่อให้ธุรกิจมีความเจริญงอกงามต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับบริการ

คำที่เรียกใช้ ผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันเช่น เรียกว่า ลูกค้าบ้าง ผู้บริโภคบ้าง โดยทั่วไป ผู้รับบริการหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการบริโภคบริการ จากความหมายดังกล่าวนี้ คนทุกคนเป็นผู้รับบริการ แต่อย่างไรก็ตามในทัศนะของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่า คนทุกคนเป็นผู้รับบริการ ดังนั้นจึงต้องกำหนดลักษณะของผู้รับบริการให้เฉพาะเพื่อง่ายต่อการกำหนดขอบข่ายผู้รับบริการให้ชัดเจนยิ่งขึ้นดังนี้

ผู้รับบริการ (Consumer) หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการรับบริการ มีอำนาจในการซื้อบริการ มีพฤติกรรมการซื้อบริการ และมีพฤติกรรมการบริโภคบริการ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ลักษณะของผู้รับบริการ

จากความหมายดังกล่าว ผู้รับบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้รับบริการต้องเป็นผู้มีความต้องการรับบริการ (Need)
2. มีอำนาจในการซื้อบริการ (Purchasing power)
3. มีพฤติกรรมการซื้อบริการ (Purchasing behavior)
4. มีพฤติกรรมการบริโภคบริการ (Consumption behavior)

จากลักษณะทั้ง 4 ประการดังกล่าวมาแล้ว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าผู้รับบริการต้องการอะไร มีอำนาจในการซื้อบริการมากน้อยเพียงใด

พฤติกรรมการซื้อบริการ ได้แก่ ทำไมจึงเลือกซื้อบริการนั้น (เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบริการ), ใครเป็นผู้ซื้อ (สามี หรือภรรยา หรือบุตร), ซื้อเมื่อไร, ซื้อมากน้อยเพียงใด, ซื้อที่ไหน, ซื้อบ่อยเพียงใด

พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ใครเป็นผู้ใช้ (สามี หรือภรรยา หรือบุตร), ใช้เมื่อไร, ใช้มากน้อยเพียงใด, ใช้ที่ไหน, ใช้บ่อยเพียงใด

ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับบริการที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และทฤษฎีการเรียนรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

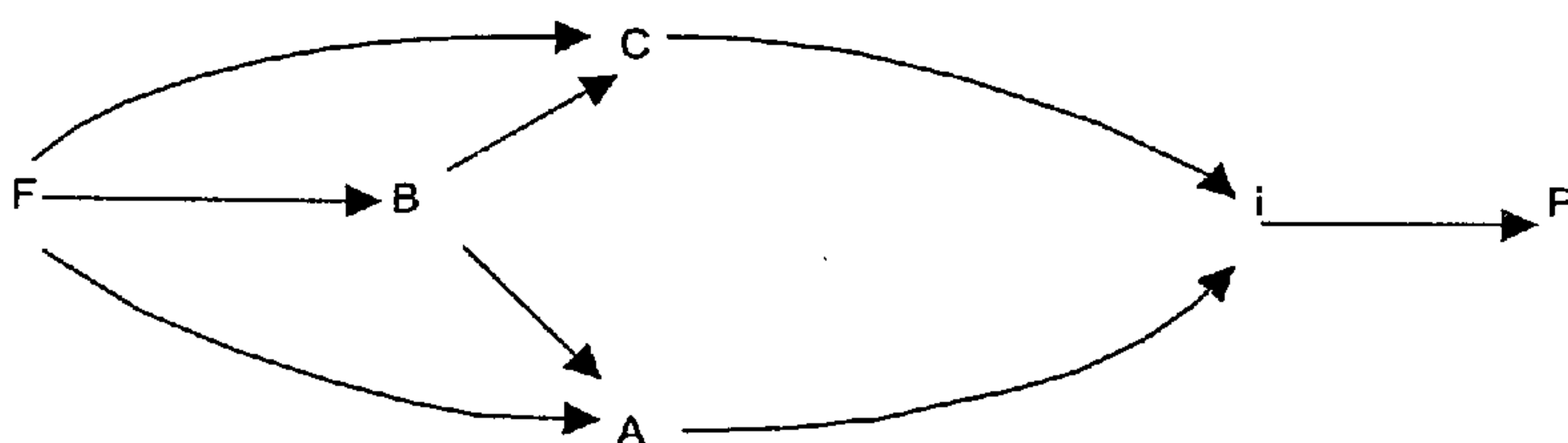
ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการอธิบายผู้รับบริการรู้สึกและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างไร แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีทั้งสองมีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับบริการมากเรื่องหนึ่ง ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปวางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อไปนี้จะเสนอตัวอย่างทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของฟาร์เลย์ดังนี้

นักการตลาดชื่อ จอห์น ฟาร์เลย์ และคณะ (John Farley, Donald Lehmann, et al.) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta – Analyses แล้วเรียกว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังภาพประกอบ 7 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 ทฤษฎีการตัดสินใจของฟาร์เลย์

เมื่อ F ย่อมาจากคำว่า Fact หรือ Information หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร

B ย่อมาจากคำว่า Brand recognition หมายถึง การตระหนักในเครื่องหมายการค้า

C ย่อมาจากคำว่า Confidence หมายถึง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ

A ย่อมาจากคำว่า Attitude หมายถึง เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า

I ย่อมาจากคำว่า Intention หมายถึง เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า

P ย่อมาจากคำว่า Purchase หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการเกิดจาก 6 องค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (F) ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ 2 วิธี ได้แก่

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วัชระสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจาก สื่อมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเอง พึงใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการ นึกถึงเครื่องหมายการค้า (Brand) เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น (Attitude) และ เกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น (Confidence) หรือกล่าวได้ว่า บทบาทของ F ที่มีอิทธิพลต่อ A-B-C

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า (B) เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และ คุณภาพของบริการ

เครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อ A และ C หากผู้รับบริการมีความศรัทธา ต่อเครื่องหมายการค้า อย่างหนึ่งแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความชอบ และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าปัจจุบัน นี้ การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้า แทนการโฆษณาสินค้า แต่ละชนิด จนทำให้ผู้รับบริการเกิด A และ C ในผลิตภัณฑ์และบริการ จนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง เช่น น้ำสะอาดต้องมีเครื่องหมายการค้านี้ เดินทางโดยปลอดภัยและรวดเร็วต้องเดินทางไปกับบริการนั้น รถยนต์ ที่ประหยัดน้ำมันต้องมีเครื่องหมายการค้านี้ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า (A) เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบเกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (F) และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ (B) ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึก ถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทาง ตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบเกิดขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น (I) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปเป็นการ ประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (A) และความศรัทธา ที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้น (B) ร่วมกัน

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ (P) การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอน สุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และ บริการนั้น

ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ฮอกิน และคณะ (D.I Hawkin. R.j. Best and K.A.Coney) ได้อธิบายว่าการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดจากผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เพื่อเข้าใจได้ดีขึ้นจึงควรศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ (1) ความหมายของการเรียนรู้ (2) ประเภทของการเรียนรู้ (3) การเรียนรู้กับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังต่อไปนี้

ความหมายของการเรียนรู้ การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการ เปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากได้รับประสบการณ์ จากความหมายของการเรียนรู้ มีคำหลักที่สำคัญ 3 คำ

ได้แก่ (1) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม (2) การเปลี่ยนนั้นค่อนข้างถาวร และ (3) การเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากได้รับประสบการณ์ ในแต่ละคำมีความหมายดังต่อไปนี้

การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม การเรียนรู้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมต่อไปนี้

1. เปลี่ยนจาก ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น
2. เปลี่ยนจาก ไม่ชอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นชอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้น
3. เปลี่ยนจาก ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นการรู้จัก การชอบ การซื้อ เกิดได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงชั่วคราว กับ การเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร การเรียนรู้ต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เช่น การรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ หากรู้จักอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง

การเรียนรู้เกิดจากการผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้รับประสบการณ์ต้องเคยได้เห็น เคยได้ยิน หรือเคยได้รับบริการนั้น ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อน หรือได้รับประสบการณ์ทางอ้อม โดยมีผู้อื่นบอก หรือเคยได้รู้มาจากสื่อประเภทต่าง ๆ ก็ตาม

ประเภทของการเรียนรู้

การเรียนรู้จำแนกออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ (1) การเรียนรู้จากเงื่อนไขของสิ่งเร้า (2) การเรียนรู้ของเงื่อนไขจากการกระทำ (3) การเรียนรู้จากกระบวนการคิดการสังเกตตัวแบบ (4) การเรียนรู้จากกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล

(1) การเรียนรู้จากเงื่อนไขของสิ่งเร้า พาฟลอฟ (I.P. Pavlov) ชาวรัสเซียเป็นผู้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขของสิ่งเร้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้ หากนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีนั้นบ่อย ๆ

(2) การเรียนรู้ของเงื่อนไขจากการกระทำ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นอีกด้วยสาเหตุที่เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น สามารถอธิบายได้ว่า การไปรับหรือไม่รับบริการที่ใดที่หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นสามารถอธิบายได้ ว่าหากกระทำสิ่งหนึ่งแล้วผู้กระทำได้รับสิ่งที่พึงพอใจ เราพยากรณ์ได้ว่าในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้นั้นจะทำสิ่งนั้นอีก แต่ถ้าบุคคลใดกระทำสิ่งหนึ่งแล้วได้รับสิ่งที่ไม่พึงพอใจ เราพยากรณ์ได้อีกว่าในอนาคตมีแนวโน้มว่าบุคคลนั้นจะไม่ทำสิ่งนั้นอีก

(3) การเรียนรู้จากกระบวนการคิดการสังเกตตัวแบบ ในชีวิตประจำวันเราจะพบว่า ผู้รับบริการจำนวนมากใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ตามญาติพี่น้อง ตามเพื่อน ตามดารา แทนการลองผิดลองถูกซึ่งในความเสี่ยงสูงกว่า หากจะพิจารณาการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวแล้ว เราอาจเรียก ญาติพี่น้อง เพื่อน ภาพโฆษณา และดารา ว่าตัวแบบ (Model) และเรียกการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามตัวแบบนี้ว่า การเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบ (Observation learning) ประเภทของตัวแบบที่ผู้รับบริการ สังเกต มี 4 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 ตัวแบบทางพฤติกรรม หมายถึง ตัวแบบที่เป็นบุคคลได้แก่ ญาติพี่น้อง ดารา เพื่อน เราสังเกตพฤติกรรมของตัวแบบ แล้วทำตามพฤติกรรมที่ตัวแบบทำ เราเห็นตัวแบบใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนี้ เราจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามด้วย

ประการที่ 2 ตัวแบบทางวาจา หมายถึง พูดปากต่อปากคำแนะนำ การอบรมสั่งสอนด้วยวาจาตัวแบบทางวาจามีอิทธิพลในการชักชวนโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบุคคลที่มาชักชวนเป็นที่น่าเชื่อถือจะเกิดการเรียนรู้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ประการที่ 3 ตัวแบบสัญลักษณ์ หมายถึง ตัวแบบที่เป็นสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือวารสาร เอกสารเผยแพร่ประเภทต่าง ๆ รายการวิทยุโทรทัศน์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์

ประการที่ 4 ตัวแบบสัมผัส ได้แก่ตัวแบบที่ผู้ด้อยประสิทธิภาพ เช่น คนตาบอด ใช้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน

ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ราคาไม่สูง และสิ่งนั้นไม่เสี่ยงต่อการนำไปใช้มากนัก จะตัดสินใจจากการสังเกตจากสัญลักษณ์เป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ราคาสูงและสิ่งนั้นมีความเสี่ยงสูงในการใช้ จะตัดสินใจจากการสังเกตตัวแบบพฤติกรรมแทนการลองเสี่ยงด้วยตนเอง หรือสังเกตจากพฤติกรรมตัวแบบแล้วยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

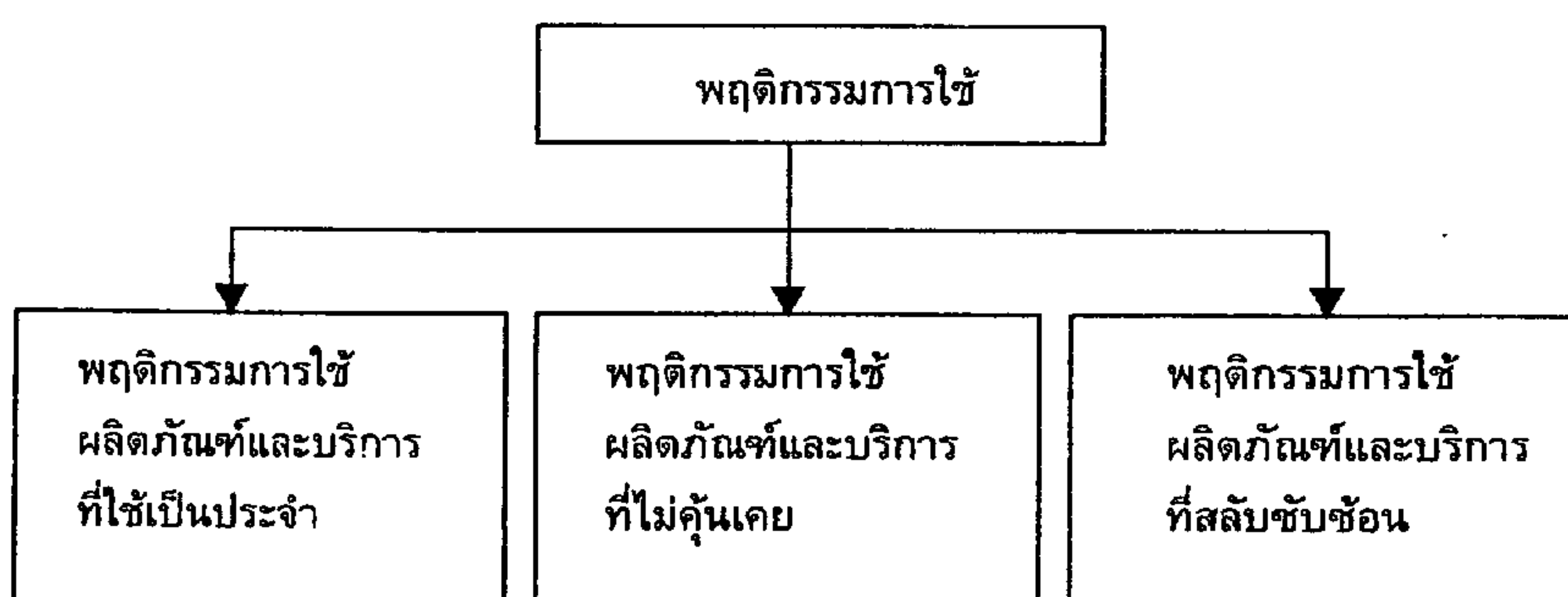
(4). การเรียนรู้จากกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ผู้รับบริการจำนวนหนึ่ง จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากได้ตรองอย่างรอบคอบอย่างมีเหตุผลแล้วจึงตัดสินใจ โดยการรวบรวมข้อมูลการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา การบริการ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแล้วตรงกับความต้องการของตนจึงจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

พฤติกรรมกรรมการรับบริการ

พฤติกรรมกรรมการรับบริการมีหลายประเภท ซึ่งสามารถจำแนกประเภทแตกต่างกันตามเกณฑ์ที่ใช้จำแนกสำหรับในหัวเรื่องจะเสนอพฤติกรรมกรรมการรับบริการ จำแนกตามประเภทต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่คุ้นเคย – ไม่คุ้นเคย - ที่สลับซับซ้อน

หากจำแนกพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้ดังภาพประกอบ 8 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 8 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

จากภาพประกอบ 8 การจำแนกพฤติกรรมการใช้ดังกล่าวใช้เกณฑ์ 4 ประการจำแนกพฤติกรรมดังนี้

เกณฑ์ที่ 1 จำนวนในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกเป็น ใช้บ่อย – ไม่บ่อย

เกณฑ์ที่ 2 ราคา จำแนกเป็น ราคาสูง – ราคาไม่สูง

เกณฑ์ที่ 3 ความเสี่ยงในการนำมาใช้ จำแนกเป็น เสี่ยงมาก – เสี่ยงน้อย

เกณฑ์ที่ 4 ความต้องการข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจ จำแนกเป็น ต้องการรับข้อมูลมาก – ต้องการรับข้อมูลน้อย

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้บ่อย ราคาไม่สูง เสี่ยงน้อย ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจน้อย เรียก พฤติกรรมการใช้ที่ว่า พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้ไม่บ่อย ราคาสูง เสี่ยงมาก ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจน้อย เรียก พฤติกรรมการใช้ที่ว่า พฤติกรรมการใช้ที่สลับซับซ้อน

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้ไม่บ่อยนัก ราคาปานกลาง เสี่ยงไม่มาก ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจปานกลาง เรียกพฤติกรรมการใช้ที่ว่า พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะแตกต่างกันดังนี้

1.1 พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ การใช้ไม่ต้องการการตัดสินใจสูง เมื่อมีความต้องการจะใช้ทันที ทั้งนี้เนื่องจาก รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

1.2 พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย เป็นพฤติกรรมการใช้ การที่ตนรู้ว่าต้องการอะไร แต่มีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกหลายเครื่องหมายการค้า และแต่ละเครื่องหมายการค้ามีข้อมูลที่ต่างกัน จึงต้องหา ข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

1.3 พฤติกรรมการใช้ที่สลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองไม่รู้จักรมาก่อน และนาน ๆ จึงจะใช้สักครั้ง ราคาสูง เสี่ยงต่อการใช้มาก จึงต้องการข้อมูลมากมาประกอบการตัดสินใจ

2. พฤติกรรมการใช้ที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ - ต้องการการตัดสินใจสูง

บลู (Buell.) ได้จำแนกพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามเกณฑ์การตัดสินใจเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ (Low-involment purchases) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจต่ำก่อนใช้ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจต่ำได้แก่ สิ่งที่มีราคาไม่สูง ไม่เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย ไม่เสี่ยงต่อชื่อเสียงและฐานะทางสังคม

2.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง (High-involment purchases) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจสูงก่อนใช้ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจสูงได้แก่ สิ่งที่มีราคาสูง เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย เสี่ยงต่อชื่อเสียงและฐานะทางสังคม

3. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะบุคลิกภาพ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลักษณะบุคลิกภาพจำแนกได้เป็น 8 ประเภทดังนี้

3.1 ประเภทภักดีต่อเครื่องหมายการค้า (Brand loyalty) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการยึดติดกับเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้ หรือบรรพบุรุษเคยใช้

3.2 ประเภทมีเหตุผล (Rational claim) ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเหตุผล ถ้าไม่มีเหตุผลเพียงพอจะไม่ใช้ ใครจะแนะนำให้ใช้บริการอะไรต้องอธิบายเหตุผล ข้อดี – ข้อเสีย จนพอใจจึงจะใช้

3.3 ประเภทประหยัด (Economic – minded) เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ยึดความประหยัด ต้องการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือทดแทนกันได้ แล้วนำราคามาเปรียบเทียบกันและตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ราคาสูงกว่า

3.4 ประเภทพอใจรูปลักษณ์ (Physical appeal) พฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะยึดมั่นในรูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม รูปทรง สี รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงามเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้

3.5 ประเภทอ่อนไหว (Emotional) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่ยึดความรู้สึกชอบเป็นหลักเกณฑ์ พฤติกรรมเช่นนี้เกิดมากในหมู่คนร่ำรวย

3.6 ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตน ชอบใช้เอกลักษณ์ในการใช้ ต้องการให้บุคคลเห็นว่าตนเองสำคัญ

3.7 ประเภทซื้อเพราะสงสาร (Ethical) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่เกิดจากความเมตตาสงสาร เช่น การบริการจากคนแก่ หรือคนยากจน คนพิการ

3.8 ประเภทซื้อเพราะความจำเป็น (Epathetic) เป็นพฤติกรรมการใช้เพราะจำเป็นต้องใช้โดยไม่คำนึงถึงความถูกหรือแพง แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีความจำเป็นต้องใช้

4. พฤติกรรมมารับบริการปัจจุบัน – ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ - ผู้ไม่มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ หากใช้เกณฑ์โอกาสในการเป็นผู้รับบริการมาจัดกลุ่มผู้รับบริการแล้ว ผู้รับบริการจำแนกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.1 ประเภทผู้รับบริการปัจจุบัน ได้แก่ ผู้รับบริการที่บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการอยู่แล้วในปัจจุบัน

4.2 ประเภทผู้มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการแต่ยังไม่มีโอกาสบริโภค ซึ่งอาจเกิดจากการขาดข่าวสาร ขาดช่องทางการใช้ เช่นสถานที่อยู่ไกลจนไม่อาจไปใช้ได้ หรือขณะนี้กำลังบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

4.3 ประเภทผู้ไม่มีโอกาสเป็นผู้รับบริการหมายถึงผู้ที่ไม่ต้องการบริโภคหรือไม่มีอำนาจในการใช้

5. พฤติกรรมการพูด – ฟัง และการใช้ - ไม่ใช้

หากนำพฤติกรรมการพูด – ฟัง กับการใช้ – ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นหลักแล้ว ผู้รับบริการจำแนกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

5.1 ประเภทฟังอย่างเดียว แต่ซื้อ

5.2 ประเภทฟังอย่างเดียว แต่ไม่ซื้อ

5.3 ประเภทพูดอย่างเดียว แต่ซื้อ

5.4 ประเภทพูดอย่างเดียว แต่ไม่ซื้อ

5.5 ประเภทชอบให้ยอ แต่ซื้อ

5.6 ประเภทชอบให้ยอ แต่ไม่ซื้อ

5.7 ประเภทสนใจอยากรู้ แต่ซื้อ

5.8 ประเภทสนใจอยากรู้ แต่ไม่ซื้อ

โดยสรุปพฤติกรรมการรับบริการที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่จะอธิบายว่า ผู้รับบริการหรือลูกค้าตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร และทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการอธิบายว่าผู้รับบริการความรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาด และเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2542 : 3) เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ทั้งคู่เป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” ใช้สัญลักษณ์ “นกยูงจำกัด” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลังเป็นสัญลักษณ์ประจำธนาคารจนถึงปัจจุบัน

สำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช และมีสาขารวม 81 แห่ง พนักงาน 1,247 คน สินทรัพย์รวม 4,582.1 ล้านบาท เงินฝากรวม 4,442.2 ล้านบาท และมีทุนจดทะเบียน

เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง ต่อมาเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2541 ธนาคารได้รับโอนกิจการบางส่วนโดยเฉพาะเงินฝากของธนาคารกรุงเทพ พาณิชย์การ จำกัด (มหาชน) และกิจการทั้งหมดของธนาคารมหานคร จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2541 ซึ่งผลจากการรับโอนกิจการดังกล่าวทำให้ธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ที่สินทรัพย์มากมากเป็นอันดับสอง และเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีเครือข่ายสาขามากที่สุดจำนวน 656 สาขา ประกอบด้วยสาขาในประเทศจำนวน 646 สาขา และสาขานานาชาติจำนวน 10 สาขา

ธนาคารได้นำหุ้นเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2532 เป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยได้เริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารในตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 เป็นต้นมา และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2537 โดยใช้ชื่อว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin)

ปัจจุบันธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ ในประเทศไทยได้มีการนำรูปแบบการให้คำปรึกษาทางการเงินการลงทุนแก่ลูกค้า มาให้บริการลูกค้ากันอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน และเพิ่มรายได้ให้แก่ธนาคารมากขึ้น ทั้งยังเป็นการพัฒนาระบบการขายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชนและผู้สนใจจะร่วมลงทุนต่อไปด้วย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท กรุงไทย แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด ร่วมกันจัดตั้งหน่วยงานใหม่ที่เรียกว่า KRUNG THAI FINANCIAL ADVISORY SERVICE (KTFin) หรือ “บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย” โดยนำรูปแบบที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ เช่น ฟิลิปปีนส์ มาเลเซีย เป็นต้น มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าและพนักงานธนาคาร กล่าวคือ ธนาคารกำหนดให้มีพนักงานทำหน้าที่ ที่ปรึกษาทางการเงินการลงทุนแก่ลูกค้า ตลอดจนสร้างโอกาสในการเสนอแนะบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริษัทในเครือมากขึ้น ขณะเดียวกันจะต้องอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่มีศักยภาพที่จะใช้บริการได้หลาย ๆ ด้าน อีกทั้งยังมีหลายคนที่ยังไม่ทราบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความหลากหลาย ในขณะที่ธนาคารได้เพิ่มและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับกระแสเทคโนโลยี โดยเฉพาะยุคธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าธนาคารจะได้มีการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ออกไปอย่างต่อเนื่อง แต่ลูกค้าก็ยังไม่สามารถที่จะรับรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งบางผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและเงื่อนไขที่ซับซ้อน วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้นนั้น ต้องมีผู้นำเสนอข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนแนะนำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านอื่นๆ ประกอบกับลูกค้ายังคงต้องการคำปรึกษาหารือด้านผลประโยชน์ การวิเคราะห์ในด้านเงินสด ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำ โดยผู้ชำนาญการได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

รูปแบบของการให้บริการในปัจจุบันเมื่อธนาคารมีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมาใหม่ ก็จะมีการชักชวนลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือโดยผ่านตัวพนักงานเองโดยไม่มีการวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสม หรือจำเป็นสำหรับลูกค้ามากน้อยเพียงใด ต้องการให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ไว้มาก่อน โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการขายผลิตภัณฑ์แบบ ตอบสนองความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Driven)

ปัจจุบันการให้บริการของธนาคารเป็นลักษณะเปิดประตูให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีพนักงานคอยต้อนรับและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและเป็นกันเอง แต่ธนาคารหรือพนักงานไม่เคยเข้าไปเสนอตัวให้บริการในเชิงรุก (Pro-Active) เข้าไปค้นหาความจริงว่าลูกค้ามีศักยภาพเพียงพอที่จะใช้บริการกับธนาคาร หรือบริการของบริษัทในเครือหรือไม่ ซึ่งจะพบเห็นอยู่เป็นประจำว่า ลูกค้าเงินกู้เบิกเกินบัญชี (O/D) ของธนาคาร มีบัตรเครดิตกับธนาคารอื่น หรือทำประกันสุขภาพกับบริษัทประกันอื่น ๆ เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการค้นและวิจัยของบริษัท TNS ลูกค้าที่ไปใช้บริการกับธนาคาร หรือบริการอื่นใดก็ตาม การตกลงใจที่จะซื้อหรือทำการใช้บริการใดก็ตาม บริการนั้นๆ ลูกค้าอยากตัดสินใจด้วยความอิสระ โดยไม่มีใครมาหว่านล้อม หรือทำการแนะนำเชิงบังคับ หรือฟังโฆษณา แล้วให้การตัดสินใจทันที โดยไม่มีเวลากลับไปพิจารณาวิเคราะห์ ถึงข้อดีข้อเสีย ลูกค้าอยากซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดจากความต้องการของตนเองจริง ๆ ที่เรียกว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า(Customer Driven)

ปัจจุบันคู่แข่งชั้นของธนาคารไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสถาบันการเงินเท่านั้นจะเห็นว่าบรรดาร้านมินิมาร์ท บริษัทเช่าซื้อสินค้า ที่ทำการไปรษณีย์ ก็ให้บริการแข่งกับธนาคาร เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค การใช้บัตรเครดิต เป็นต้น หรือธนาคารและสถาบันการเงินอื่นๆ จะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการให้บริการตลอดเวลา มีการจัดทำกลุ่มพนักงานเป็นทีมตลาด เข้าไปเชิญชวนลูกค้ายังสถานที่ต่าง ๆ เช่น ที่ทำงาน ศูนย์การค้า เป็นต้น นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ยังลดแลกแจกแถม ลดค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย ตลอดจนให้ของขวัญ เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า

รายได้ของธนาคาร ปกติรายได้ของธนาคารจะมีด้วยกัน 2 ทาง คือ รายได้จากดอกเบี้ย (Interest Received) และรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (Non Interest Received) เนื่องจากมีการแข่งขัน ในระบบธนาคารสูงมาก ผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อ จะมีการขยายตัวต่ำ ประกอบกับธนาคารยังมีสินเชื่อที่เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ค่อนข้างสูงอยู่ ดอกเบี้ยรับที่เป็นรายได้หลักของธนาคารมีจำนวนลดลงอย่างน่าตกใจ ดังนั้นธนาคารต่างก็เริ่มมาแสวงหารายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย จากค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือค่าบริการทางการเงินของธนาคาร ตลอดจนค่าธรรมเนียมของบริษัทในเครือ เป็นต้น

การให้บริการที่แตกต่าง (Product Differentiate) ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของสถาบัน การเงินต่าง ๆ จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นจึงมีการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการกับสถาบันการเงิน สถาบันการเงินนั้นก็พยายามที่จะหาวิธี หรือ กลยุทธ์ในการให้บริการอย่างมากมาย เช่น การกำหนดราคาต่ำ การให้บริการที่หลากหลาย

KTFin ให้ประโยชน์อะไร

ปัจจุบันธนาคารกรุงไทย ได้จัดหาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ธนาคารได้เล็งเห็นว่ามีอยู่วิธีหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่จะมาใช้บริการกับธนาคารตลอดไป คือการให้คำปรึกษาทางการเงินแก่ลูกค้า (Consultant) การขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริษัทในเครือจะเป็นลักษณะนิ่มนวล (Soft Sales) ให้โอกาสและเวลาในการตัดสินใจ หรือเมื่อลูกค้าได้ใช้บริการของธนาคารแล้วธนาคารยังมีบริการหลังการขาย (After Sales Service) เป็นลักษณะความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long Term Relationship) หรือจะเรียกว่าการให้บริการตั้งแต่เกิดจนตาย นอกจากนี้ธนาคารจะต้องทบทวนความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น เมื่อพบว่าข้อมูลของลูกค้าเปลี่ยนแปลง หรือมีศักยภาพเพียงพอที่จะใช้บริการกับธนาคารเพิ่ม ธนาคารก็จะแนะนำเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่ม ซึ่งเราเรียกว่าให้บริการในเชิงรุก (Pro – Active) อยู่บนพื้นฐานและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Need Base)

บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย เป็นบริการที่ให้คำแนะนำปรึกษาและวางแผนทางการเงิน ตามความต้องการของลูกค้าบุคคลรายย่อย ซึ่งเป็นฐานลูกค้าเก่า (Individual-Retail Customer) ในขณะเดียวกันสร้างฐานลูกค้าบุคคลรายใหม่ (New Customer) พร้อมทั้งจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุดจากบริการของธนาคาร และบริษัทในเครือ เพื่อเพิ่มรายได้ดอกเบี้ยของธนาคารจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อต่างๆของธนาคาร รายได้ค่าธรรมเนียม จากบริการของธนาคาร และผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือ รวมทั้งเพิ่มผลตอบแทนและมูลค่าการลงทุนในบริษัทในเครือ

รูปแบบการให้บริการ

1. ให้บริการในลักษณะที่เป็น Soft Sales
2. เป็นลักษณะในเชิงรุกกับพนักงานในสาขา Pro – Active
3. แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าต้องการ Needs Base Sales
4. วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า Advisory Service Sales (Assist to Buy)
5. ให้บริการแนะนำ และวางแผนทางการเงินโดยพนักงานจาก ธนาคารกรุงไทย (KTB) และ บริษัท กรุงไทย แอชซ่า ประกันชีวิต (KTAL)
6. เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

ประโยชน์ของบริการที่ปรึกษาทางการเงิน (KTFin)

- ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากธนาคารตามความเหมาะสม และความต้องการของลูกค้า อย่าง แท้จริง และเป็นบริการที่ธนาคารให้ ฟรี ๆ และใช้บริการได้ตลอดไป หรือได้รับคำปรึกษาทางด้านการเงินอย่างครบถ้วนและถูกต้อง
- เป็นการเพิ่มทักษะในการบริการให้กับพนักงาน และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า หรือเลือกลูกค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสม แนะนำไปใช้บริการของ KTFin
- เป็นการเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียม

ในกรณีสาขา KTFin จะมีส่วนช่วยเหลืองานของสาขาในด้านต่าง ๆ ผลงานหรือเป้าหมายก็จะเป็นไปตามความต้องการ รายได้ของสาขาจากลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น และส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมจากบริษัทในเครือ เป็นต้น

ในกรณีธนาคารกรุงไทย KTFin จะมีส่วนช่วยให้ธนาคารมีรายได้เพิ่มขึ้นในภาพรวม เพิ่มธุรกิจให้กับบริษัทในเครือ หรือเพิ่มสินทรัพย์ให้กับธนาคาร

บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin) จะประกอบด้วย ที่ปรึกษารัฐกิจธนาคาร (Banking Service Consultant – BSC) และ ที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (Financial Planning Consultant – FPC)

1. ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin) ทางด้านธุรกิจธนาคาร (Banking Service)

ที่ปรึกษารัฐกิจธนาคาร (Banking Service Consultant : BSC) จะปฏิบัติงานในเรื่องของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางด้านของธนาคารและบริษัทในเครือ โดยประสานงานกับที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (FPC) ซึ่งจะเน้นในเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตรงและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ที่ปรึกษารัฐกิจธนาคาร (BSC) ในฐานะพนักงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเป็นพนักงานสาขา ซึ่งสายการบังคับบัญชานั้นจะขึ้นตรงต่อผู้จัดการสาขา ดังนั้น ผู้จัดการสาขาจึงเป็นผู้ที่ต้องดูแลและรับผิดชอบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ ที่ปรึกษารัฐกิจธนาคาร (BSC) โดยผู้จัดการสาขาจะประสานงานและได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดการธุรกิจธนาคาร (Banking Service Manager : BSM) ซึ่งเป็นผู้ที่จะดูแล ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน ของที่ปรึกษารัฐกิจธนาคาร (BSC)

บทบาทและหน้าที่รับผิดชอบของที่ปรึกษารัฐกิจธนาคาร (BSC)

ที่ปรึกษารัฐกิจธนาคาร (BSC) มีหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพบกับลูกค้าของธนาคารในการนำเสนอบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆของธนาคาร เพื่อสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทในเครือ ควรจะเริ่มดำเนินการเมื่อมีแนวโน้มว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ทั้งนี้บุคคลภายนอกซึ่งไม่ได้เป็นลูกค้าของธนาคารสามารถใช้บริการนี้ได้เช่นเดียวกัน

หน้าที่ความรับผิดชอบของ ที่ปรึกษาธุรกิจธนาคาร (BSC)

1. แนะนำบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin) ให้กับลูกค้ารวมทั้งพัฒนาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า
2. สอบถามรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ารายละเอียดทางการเงินการใช้บริการกับธนาคารหรือสถาบันการเงินในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า
3. ให้คำแนะนำปรึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริษัทในเครือ โดยอธิบายผลที่จะได้รับ เพื่อให้ลูกค้านำข้อมูลไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้า
4. ดำเนินการตามกระบวนการขายผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ ตามขั้นตอนการปฏิบัติงานของธนาคาร
5. มั่นใจว่าลูกค้ามีความเข้าใจในกระบวนการ, เอกสารและอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ อย่างครบถ้วน
6. ติดตามดูแลลูกค้าภายหลังการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆอย่างต่อเนื่อง และจัดทำบันทึกการใช้บริการหลังการขาย
7. แนะนำบริการการวางแผนทางการเงินของ บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin) และแนะนำลูกค้าไปยังที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (FPC)
8. ติดตามข้อมูลสถานะแวดล้อมทางธุรกิจ ทางตลาด ทั้งภายในและภายนอกธนาคาร รวมทั้งผลิตภัณฑ์

หน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขาย

1. สนับสนุนพนักงานสาขาให้มีทักษะในการแนะนำลูกค้าให้แก่บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin) ซึ่งจะดำเนินการโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และต้องทำงานร่วมกับที่ปรึกษาวางแผนทางการเงิน (FPC) ภายใต้การควบคุมดูแล และได้รับคำปรึกษาจากผู้จัดการสาขา และผู้จัดการธุรกิจธนาคาร (BSM)
2. ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin) เพื่อจะสามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
3. จัดรายงานต่างๆ นำเสนอผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น ตามเวลาที่กำหนด
4. วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และบริษัทในเครือ โดยการชักชวน โน้มน้าวให้ลูกค้าเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ
5. ดำเนินการแนะนำลูกค้าให้แก่บริษัทในเครือของธนาคารให้เป็นผลสำเร็จ
6. ดำเนินการแนะนำลูกค้าไปยังที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (FPC) ให้เป็นผลสำเร็จ
7. รับฟังข้อคิดเห็นและปัญหาต่างๆ ของลูกค้า รวมทั้งให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหา ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
8. ดำเนินการจัดตารางเวลานัดลูกค้า และระบบการบันทึกข้อมูลประจำวันตามที่ได้กำหนดไว้
9. ปฏิบัติตามวิธีในคู่มือที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย(KTFin Consultant ' s Manual)

หน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเอาใจใส่และให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างดีที่สุด รวมถึงการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ให้ไว้กับที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (BSC/FPC) อย่างเป็นความลับ
2. สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและบุคคลทั่วไป
3. รักษาภาพพจน์ให้ดีตลอดเวลา
4. แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิดของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท กรุงไทย แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด ตลอดจนบริษัทในเครือ
5. บันทึกข้อมูลและรายละเอียดที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าของบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin) อย่างถูกต้อง

หน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (FPC) และพนักงานสาขา

1. ทำงานร่วมกันเป็นทีมกับ ที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (FPC)
2. ประสานและพัฒนาความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพระหว่าง ที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (FPC) กับพนักงานสาขา
3. สร้างภาพพจน์ และรักษาภาพพจน์ ของบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin)

ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin) ทางด้านการวางแผนทางการเงิน (Financial Planning)

ที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (Financial Planning Consultant : FPC) มีหน้าที่ปฏิบัติงานในการประสานกับที่ปรึกษาธุรกิจธนาคาร (BSC) โดยจะได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี ในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์ความต้องการทางการเงินรายบุคคล และการหาแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าแต่ละราย

ที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (FPC) ที่ปฏิบัติงานในแต่ละสาขาจะทำงานร่วมกันกับพนักงานสาขาอย่างใกล้ชิดเพื่อที่จะนำเสนอการบริการทางด้านการธนาคารอย่างครบวงจร ดังนั้น ที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน(FPC) จะต้องรายงานผลการดำเนินงานกับผู้จัดการสาขา และผู้จัดการการวางแผนทางการเงิน (FPM)

ที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (FPC) จะต้องเน้นในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าและจัดการทรัพย์สินลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านการประกันภัยของบริษัท กรุงไทย แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด รวมทั้งบริษัทในเครือ

บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของ ที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (FPC)

หน้าที่ของที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (FPC) คือการพบกับลูกค้าของธนาคาร ให้คำแนะนำถึงวิธีการวางแผนทางการเงินแก่ลูกค้า เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างดีที่สุด ที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (FPC) ต้องจัดทำรายงานสรุปสถานะของลูกค้า พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ของ บริษัท กรุงไทย แอช่า ประกันชีวิต จำกัด ที่เหมาะสมที่สุดให้แก่ลูกค้า

ที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (FPC) จะต้องแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครืออีกด้วย ดังนั้นที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (FPC) จะต้องศึกษาทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือเป็นอย่างดี ทั้งนี้บุคคลทั่วไปซึ่งไม่ใช่ลูกค้าธนาคาร สามารถใช้บริการดังกล่าวได้เช่นเดียวกัน

หน้าที่งานในความรับผิดชอบของ ที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (FPC)

1. แนะนำบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin) ให้กับลูกค้ารวมทั้งพัฒนาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า
2. บันทึกข้อมูลประวัติส่วนตัว และรายละเอียดทางการเงินของลูกค้าในปัจจุบัน ข้อมูลทางด้านประกันภัยและการใช้บริการทางการเงินประเภทอื่นๆ รวมทั้ง จุดประสงค์ในการวางแผนทางการเงินในอนาคตของลูกค้า
3. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลความต้องการทางการเงินให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและอนาคต
4. พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์และบริการประเภทใดของบริษัท กรุงไทย แอช่า ประกันชีวิต จำกัด ที่สามารถจะช่วยลูกค้าในการจัดการเกี่ยวกับการเงิน ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
5. นำเสนอผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท กรุงไทย แอช่า ประกันชีวิต จำกัด ที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์กับลูกค้า รวมทั้งนำเสนอใบเสนอราคาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น
6. นำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของ บริษัท กรุงไทย แอช่า ประกันชีวิต จำกัด ที่ลูกค้าสนใจต้องการใช้บริการ
7. รวบรวมประเภทของผลิตภัณฑ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
8. ต้องมั่นใจว่าลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการหลังการขาย โดยจะต้องดูแลเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเพื่อนำกลับมาใช้เป็นฐานในการแนะนำบริการของธนาคารและแนะนำลูกค้าไปยังที่ปรึกษาธุรกิจธนาคาร (BSC)
9. ติดตามข้อมูลสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ทางการตลาด ทั้งภายในและภายนอก

หน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขาย

1. ส่งเสริมและแนะนำพนักงานสาขา เกี่ยวกับทักษะในการแนะนำลูกค้าสำหรับบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (KTFin) ซึ่งกระบวนการนี้จะดำเนินการภายใต้พื้นฐานของความต้องการ การทำงานร่วมกันระหว่างที่ปรึกษาธุรกิจธนาคาร (BSC) และได้รับคำปรึกษาจากผู้จัดการสาขา และผู้จัดการการวางแผนทางการเงิน (FPM)
2. รวบรวมข้อมูลและจัดทำเอกสารตามแบบฟอร์มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขายของบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (KTFin) เพื่อที่จะสามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
3. จัดรายงานต่างๆ นำเสนอผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น ตามเวลาที่กำหนด
4. วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าพร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และบริษัทในเครือ โดยชักชวนโน้มน้าวให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ
5. ดำเนินการแนะนำลูกค้าไปยังบริษัทในเครือของธนาคารให้เป็นผลสำเร็จ
6. รับฟังข้อคิดเห็นและปัญหาต่างๆ ของลูกค้า รวมทั้งให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหา ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
7. ดำเนินการจัดตารางเวลานัดลูกค้า และระบบการบันทึกข้อมูลประจำวันตามที่ได้กำหนดไว้
8. ปฏิบัติงานตามวิธีในคู่มือของที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (KTFin Consultant's Manual)

หน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเอาใจใส่และให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างดีที่สุด รวมถึงการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ไว้ไว้กับที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (BSC/FPC) อย่างเป็นความลับ
2. สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและบุคคลทั่วไป
3. รักษาภาพพจน์ที่ดีตลอดเวลา
4. แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท กรุงเทพ แอช่า ประกันชีวิต จำกัด ตลอดจนบริษัทในเครือ
5. บันทึกข้อมูลและรายละเอียดที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าของบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (KTFin) อย่างถูกต้อง

หน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ที่ปรึกษาธุรกิจธนาคาร (BSC) และพนักงานสาขา

ทำงานร่วมกันเป็นทีมกับ ที่ปรึกษาธุรกิจธนาคาร(BSC) ประสานและพัฒนาความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพระหว่าง ที่ปรึกษาธุรกิจธนาคาร (BSC) กับพนักงานสาขา สร้างภาพพจน์และรักษาภาพลักษณ์ ของบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (KTFin)

ความสำเร็จของ KTFin

การทำงานเป็นทีม :-

การให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (KTFin) จำเป็นต้องมีการประสานงานและร่วมมือกันเป็นหนึ่งเดียว ทั้งจากพนักงานของสาขา และพนักงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะเข้ามาร่วมกันให้บริการแก่ลูกค้า การให้บริการเริ่มจากพนักงานสาขาแนะนำให้ลูกค้ารู้จักบริการและสิ้นสุดลงโดยพนักงานสาขาเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้า

- พนักงานสาขา (Bank Staff) ทำหน้าที่คัดเลือกลูกค้าที่เห็นว่ามีความเหมาะสม ชี้แจงบริการ KTFin ให้ลูกค้าทราบ เมื่อลูกค้ามีความเต็มใจและยินดีจะใช้บริการ พนักงานสาขานำส่งลูกค้าให้พบกับพนักงาน KTFin

- พนักงาน KTFin ที่จะปฏิบัติงานร่วมกับพนักงานสาขา ในอาคารที่ทำการสาขา ประกอบด้วย :

- ที่ปรึกษารัฐกิจธนาคาร (Banking Service Consultant – BSC) ทำหน้าที่ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการเงินลูกค้า วิเคราะห์และให้คำแนะนำปรึกษา ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร BSC จะได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ทำการตลาดในเชิงรุก (Pro-active) สาขาที่ให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ จะได้รับอัตราที่ปรึกษารัฐกิจธนาคาร (BSC) เป็นอัตราพนักงานชั้น 6 เพิ่มขึ้น 1 อัตรา ขึ้นตรงต่อผู้จัดการสาขา

- ที่ปรึกษาการวางแผนทางการเงิน (Financial Planning Consultant) ทำหน้าที่ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการเงินของลูกค้า วิเคราะห์และให้คำแนะนำปรึกษาลูกค้าในการวางแผนทางการเงินแนะนำ FPC เป็นพนักงานของ บริษัทกรุงเทพ แอ็กซ์ ประกันชีวิต จำกัด

- พนักงาน KTFin ที่จะทำหน้าที่ด้านการสนับสนุนการให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ ประกอบด้วย :-

- ผู้จัดการธุรกิจธนาคาร (Banking Service Manager – BSM) ทำหน้าที่ สนับสนุนการทำงาน ให้คำแนะนำพร้อมทั้งสอนงานให้กับพนักงาน BSC ผู้จัดการธุรกิจธนาคาร (BSM) จะต้องติดตามผลการทำงาน ประเมินผลงาน และรายงานผลการทำงานของ BSC ให้ผู้จัดการสาขาทราบ ตามระยะเวลาที่กำหนด BSM จะร่วมประชุมกับผู้จัดการสาขาและ FPM ตามระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด เพื่อประเมินผล และปรับแผนการปฏิบัติงาน

- ผู้จัดการวางแผนทางการเงิน (Financial Planning Manager – FPM) ทำหน้าที่สนับสนุนการทำงาน ให้คำแนะนำพร้อมทั้งสอนงานให้กับพนักงาน FPC ผู้จัดการวางแผนทางการเงิน (FPM) จะต้องติดตามผลการทำงาน ประเมินผลงาน และรายงานผลการทำงานของ FPC ให้ผู้จัดการสาขาทราบ ตามระยะเวลาที่กำหนด FPM จะร่วมประชุมกับผู้จัดการสาขา และBSM ตามระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด เพื่อประเมินผล และปรับแผนการปฏิบัติงาน FPMเป็นพนักงานของบริษัทกรุงเทพ แอ็กซ์ ประกันชีวิต จำกัด

กลไกที่ก่อให้เกิดการขายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือการประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของพนักงานทุกท่านในสาขา ที่จะแนะนำลูกค้าที่มีศักยภาพและสนใจในการบริการให้คำปรึกษาทางการเงินกับ KTFin

กระบวนการทำงาน ของ KTFin

ขั้นตอนที่ 1 การนำส่งลูกค้า (Lead generation) เริ่มต้นจาก ผู้จัดการสาขาหรือพนักงาน แนะนำลูกค้าที่มีศักยภาพให้มาใช้บริการโครงการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ หากลูกค้าสนใจในบริการจะมีการนำส่งลูกค้ามายังพนักงาน KTFin โดยมีการสอบถาม วัน – เวลา และวิธีการที่สะดวก ที่จะให้พนักงาน KTFin ติดต่อกลับไป และจะทำไปนำส่งลูกค้ามายังพนักงาน KTFin เพื่อจะให้ติดต่อกลับไปในภายหลัง

ลูกค้าต้องทราบว่าการให้บริการ KTFin จะต้องนำข้อมูลของลูกค้าไปวิเคราะห์อย่างมืออาชีพ และใช้เวลาพบกับพนักงาน KTFin ครั้งละไม่น้อยกว่า 45 นาที

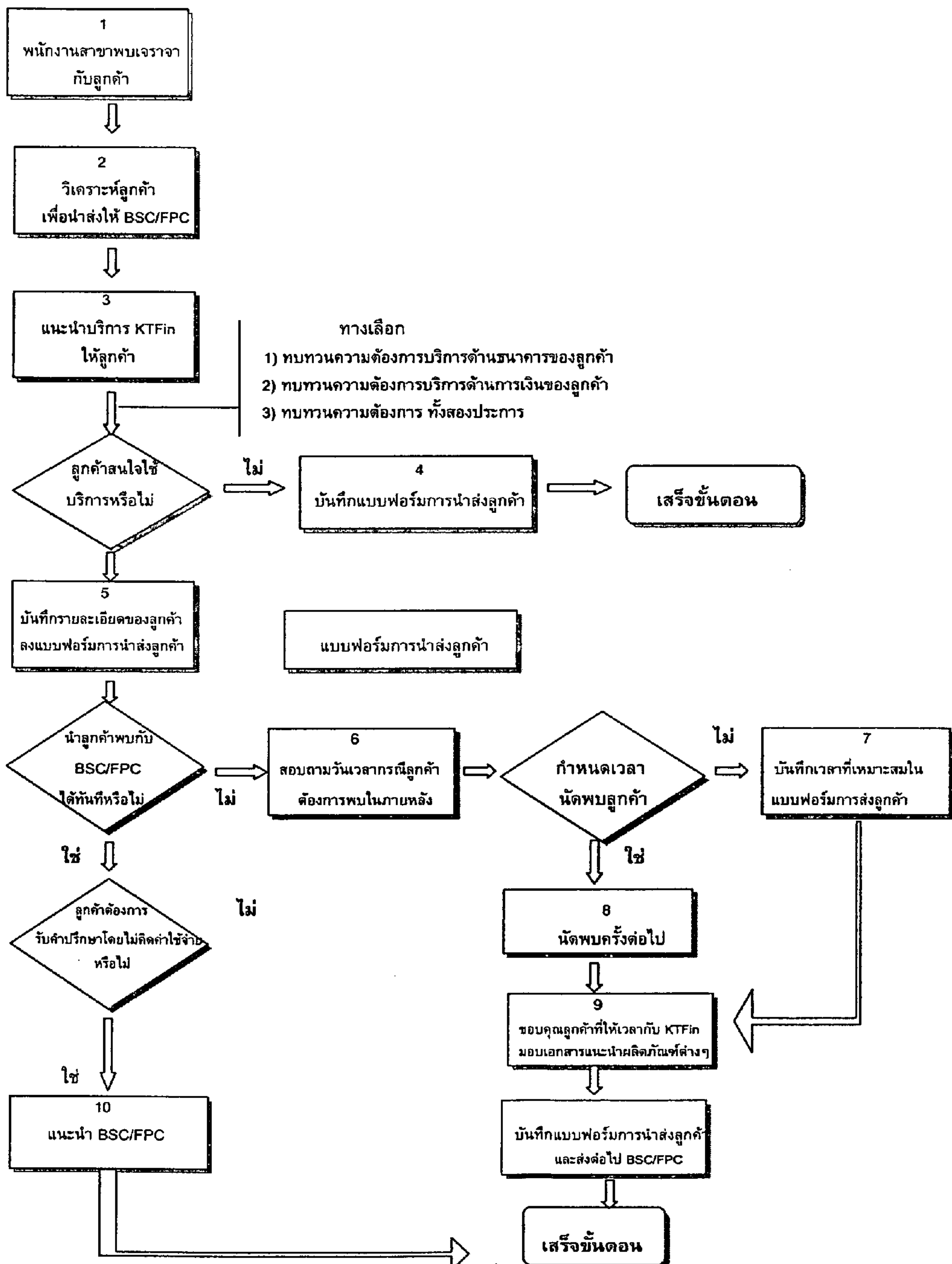
ขั้นตอนที่ 2 การนัดพบ (Making an appointment) พนักงาน KTFin จะติดต่อกลับไป ตามวัน เวลา และวิธีการที่ลูกค้ากำหนด ในการติดต่อพนักงาน KTFin จะสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า และทำการนัดพบลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การพบลูกค้าครั้งที่ 1 (First Meeting) พนักงาน KTFin จะเก็บข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำไปวิเคราะห์ถึงสถานะทางการเงินของลูกค้าในปัจจุบัน การพบลูกค้า ครั้งที่ 1 ใช้ระยะเวลา 45 นาที แต่จะไม่เกิน 1 ชั่วโมง

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความต้องการและเตรียมการนำเสนอ (Solution Building) ข้อมูลลูกค้าที่ได้จากการพบลูกค้าครั้งที่ 1 นำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนทางการเงินทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างสอดคล้องกับสถานะทางการเงินของลูกค้า และแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริษัทในเครือให้แก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด

ขั้นตอนที่ 5 การพบลูกค้าครั้งที่ 2 (Second Meeting) นำเสนอผลการวิเคราะห์ให้ลูกค้ารับทราบ รายงานผลการวิเคราะห์จัดทำขึ้นในรูปแบบที่ทันสมัย แจ้งให้ทราบถึงประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ พนักงาน KTFin จะชี้แจงและแนะนำให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะของบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่นำเสนอ เมื่อลูกค้าเห็นประโยชน์และต้องการจะใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร พนักงาน KTFin จะแนะนำลูกค้าให้แก่พนักงานสาขาผู้ให้บริการต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 การแนะนำลูกค้าแก่ผู้ให้บริการ (Refer the customer to service provider(s)) พนักงาน KTFin จะจัดทำแบบฟอร์มแนะนำตัวลูกค้า (Referral Form) ซึ่งจะมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ลูกค้าต้องการใช้ และแนะนำลูกค้าแก่ผู้ให้บริการ พนักงานสาขาผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ด้วยความรวดเร็ว กระชับ และตรงตามความต้องการของลูกค้า



ภาพประกอบ 9 การนำส่งลูกค้า โดยพนักงานธนาคาร ณ ที่ทำการสาขา

พนักงานในสาขาเกี่ยวข้องกับ KTFin อย่างไร

กระบวนการให้บริการของบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (KTFin) เริ่มจากพนักงานสาขาเป็นผู้นำส่งลูกค้า เข้าสู่กระบวนการและจบลงที่พนักงานสาขาให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า การให้บริการ KTFin จะไม่รบกวนเวลาการทำงานของพนักงานสาขา

ลูกค้าที่ได้รับการแนะนำให้ใช้บริการ KTFin จะมีความรู้ดีกว่าพนักงานที่นำส่งลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของตน

พนักงานที่เป็นผู้ให้บริการจากการนำเสนอของ KTFin จะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างกระชับ รวดเร็ว และตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เพราะบริการที่ลูกค้าเลือกใช้ ผ่านการวิเคราะห์แล้วว่าให้ประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ภาพพจน์ของพนักงานผู้ให้บริการ คือ พนักงานธนาคารที่มีประสิทธิภาพและเชี่ยวชาญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยาณี ตปนียากร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบรบือ จำแนกตามประเภทบริการ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ โดยพิจารณาองค์ประกอบความพึงพอใจ 5 ด้าน คือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาการบริการ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยภาพรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้านอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบการจัดคิวให้บริการลูกค้าโดยใช้บัตรคิว การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ความมั่นคงและน่าเชื่อถือของอาคารสำนักงาน และความทันสมัยของข้อมูล และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางอีก 1 ด้าน คือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยมีรายข้อของแต่ละด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ระบบการจัดคิวให้บริการลูกค้าโดยใช้บัตรคิว การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ความมั่นคงน่าเชื่อถือของอาคารสำนักงาน และความทันสมัยของข้อมูล

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้ทำวิจัยสามารถจำแนกองค์ประกอบของความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาการบริการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพได้

อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์ (2543 : บทคัดย่อ) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและสภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน การจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การให้บริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร

ผลการศึกษาพบว่า ลูกจ้างของธนาคารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังรื้อปรับระบบในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จากการศึกษาพบว่าลูกจ้างมีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง มีความเหมาะสมและสะดวก ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชื่อและสัญลักษณ์ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือความสะดวกของสถานที่จอดรถ
2. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน จากการศึกษาพบว่าลูกจ้างมีความพึงพอใจในรูปแบบการตกแต่งภายในทันสมัย ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชื่อบอกจุดให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือ การรักษาความปลอดภัย สถานที่ที่จัดให้ลูกจ้างขณะรอรับบริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ
3. ด้านการจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก จากการศึกษาพบว่าลูกจ้างมีความพึงพอใจในความสะอาดและง่ายในการใช้แบบฟอร์ม การบริการเครื่องรับฝากเช็คเร่งด่วน การบริการเครื่องเขียน การบริการเครื่องคำนวณเลข และจำนวนแบบฟอร์มมีอย่างพอเพียง ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือ การบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ
4. ด้านการให้บริการของพนักงาน จากการศึกษาพบว่าลูกจ้างมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความกระตือรือร้นของพนักงานและความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและการจัดบริการให้ได้อย่างเพียงพอ
5. ด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร จากการศึกษาพบว่าลูกจ้างมีความพึงพอใจคือ การรื้อปรับระบบ ความน่าเชื่อถือ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ความซื่อสัตย์ และการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านการบริการของพนักงานมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม

เกรียงศักดิ์ จันทร์ภักดิ์ และคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโรงภาพยนตร์ Multiplex ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ประเภท Multiplex ของเครือใดนั้น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ คือ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพเสียง ความสบายของที่นั่ง จำนวนภาพยนตร์ที่มีให้เลือก ราคาบัตร ที่จอดรถ กิจกรรมที่มีให้ทำก่อนและหลังชมภาพยนตร์ การให้บริการของพนักงาน การจัดการทางหนีไฟ มีให้บริการจองตั๋วทางโทรศัพท์ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากคือ ส่วนที่เป็นเรื่องของสิ่งปลูกสร้างถาวรของการดำเนินงาน เช่น ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ คุณภาพของระบบเสียง การออกแบบที่นั่งชมภาพยนตร์ให้มีความสบาย การออกแบบโรงภาพยนตร์ให้มีความลาดเอียงเพื่อให้มีทัศนวิสัยในการชมภาพยนตร์ที่ดี จำนวนที่จอดรถ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เกิดจากการจัดการและการบริหารงาน เช่น จำนวนภาพยนตร์ที่มีให้เลือก ราคาบัตร การให้บริการของพนักงานจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาในการที่โรงภาพยนตร์แต่ละแห่งจะทำการปรับปรุงการดำเนินงานของตน จะต้องเริ่มจากการประเมินตนเองในปัจจุบันต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อศึกษาความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ในระดับใด มีประเด็นใดที่ต้องการการปรับปรุงบ้าง นอกจากนี้ควรจะต้องศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยดังกล่าวข้างต้นกับโรงภาพยนตร์

อื่น ๆ เป็นคู่แข่ง เนื่องจากหากคู่แข่งชั้นสามารถให้บริการในปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้ดีกว่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการของคู่แข่งแทน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการของพนักงาน มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม

สุทธิ ปันมา (2535 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจรวมทุกด้านของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ อยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ไม่แตกต่างกันในด้านความสะดวกที่ได้รับและด้านข้อมูลข่าวสาร
3. ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจรวมทุกด้านต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารในด้านต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม

อัญชลี เหล่าธิติพงศ์ (2524 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของ สาธารณสุขในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพอใจในบริการของศูนย์บริการสาธารณสุข ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักศูนย์บริการสาธารณสุข เนื่องจาก ศูนย์อยู่ใกล้บ้าน จึงสะดวก ประหยัดเวลาอีกทั้งค่าบริการไม่แพง ส่วนความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่นั้น ผู้ใช้บริการเห็นว่า แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ ให้คำแนะนำและอธิบายข้อสงสัยให้ทราบเสมอ นอกจากนี้ การวิจัยดังกล่าวยังเป็นการศึกษาความเห็นในด้านการให้บริการอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ซับซ้อนสำหรับผู้สนใจต่อไปในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาความเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขบริการของศูนย์สาธารณสุขปรากฏว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าการบริการที่มีอยู่แล้ว ในขณะนี้เหมาะสมดีอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะเป็นเพราะระดับการศึกษาที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้บริการไม่กล้าออกความคิดเห็น ยิ่งไปกว่านั้นนิสัยคนไทยมักจะเป็นคนเกรงใจผู้อื่น เมื่อได้รับบริการที่สะดวกพอสมควรจึงพอใจที่ได้รับเท่าที่ฝ่ายให้บริการเสนอมาให้

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ผู้ใช้บริการมีความพอใจในบริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้ง สะดวก และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ให้คำแนะนำและอธิบายข้อสงสัยได้ ผู้วิจัยได้นำผลแบบสอบถามมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยและสร้างแบบสอบถามได้

สุวัฒนา ไบเจริญ (บทคัดย่อ : 2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น (ภาคคำ) ในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2540 โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารออมสินเกี่ยวกับด้านพนักงาน และการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการ ให้บริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการและศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีอาชีพ และ อายุต่างกัน โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือก โดยวิธีสุ่ม แบบเจาะจง เฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการเป็นระยะเวลานานตั้งแต่หนึ่งปีขึ้นไป จำนวน 1,000 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ การวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ ANOVA ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น (ภาคคำ) มีความพึงพอใจใน ระดับมากต่อการให้บริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูล ที่ได้รับจากการให้บริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับ ปานกลางต่อการให้บริการด้านสถานที่ประกอบการ และลูกค้าที่มีอาชีพ และอายุต่าง กันมีความ พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ ค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ ลูกค้าที่มีอายุ 7-15 ปี มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่อายุ 16 ปีขึ้นไป

ปิยะ ศิริมาตย์ (บทคัดย่อ : 2537) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจต่อการให้บริการของธนาคาร พาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้การสอบถามจากผู้ประกอบธุรกิจ จำนวน 315 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามรูปแบบกิจการ 3 รูปแบบ คือ ธุรกิจเจ้าของคนเดียว ธุรกิจห้างหุ้นส่วน และธุรกิจบริษัท โดยเก็บตัวอย่างรูปแบบละ 105 ตัวอย่างเท่ากัน แล้วนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC(+) หาค่า อัตราร้อยละ แจกแจงความถี่ และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจ ประเภทซื้อมา-ขายไป รองลงมาคือธุรกิจบริการ และธุรกิจอุตสาหกรรมตามลำดับ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า ครึ่งหนึ่งอยู่ในระหว่าง 1-5 ปี ผู้ประกอบธุรกิจใช้บริการที่ ธนาคารกรุงเทพฯ มากที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทยฯ และธนาคารกสิกรไทยฯ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร พาณิชย์ มากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในระหว่าง 1-5 ปี สาเหตุที่ เลือกใช้บริการเรียงตามลำดับคือ ใกล้ร้าน ห้างฯ บริษัท สาขาให้บริการมาก และชื่อเสียงภาพพจน์ ผู้ประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เคยย้าย การบริการจากธนาคารพาณิชย์โดยมีสาเหตุ เรียงตามลำดับคือสถานที่ติดต่อสะดวกกว่ามีสาขาบริการมาก และไม่พอใจการให้บริการของพนักงาน ในด้านการให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจใช้บริการเรียงตามลำดับดังนี้ ประเภทบัญชี ออมทรัพย์-บัญชีเงินฝากประจำ ประเภทบัญชีกระแสรายวัน และประเภทโอนเงิน ชี้อัตราชีพ การศึกษาทัศนคติพบว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีทัศนคติ ต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ว่าควรจะต้องมีการปรับปรุง การให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นการให้บริการประเภทบัญชี กระแสรายวันและบริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียม เรื่องการ ปรับปรุงการให้บริการพบว่าต้องการให้ปรับปรุงในด้านวงเงิน อนุมัติของ บริการประเภทสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ กรียาวาจา มารยาทของการให้บริการของพนักงาน บริการด้าน สถานที่ต้องเพิ่มจำนวนสาขาบริการ สถานที่จอดรถ บริการด้าน อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต้องปรับปรุงให้ทันสมัย การบริการ ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ต้องปรับปรุงเรื่องข่าวสารข้อมูล ของบริการต่าง ๆ ที่มี ให้มากกว่านี้ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ ต่อการให้บริการของธนาคาร พาณิชย์ ตามรูปแบบธุรกิจ ไม่ แตกต่างกัน ในประเภทบริการและบริการด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ประเภท

กระแสรายวัน ประเภทสินเชื่อ ประเภทโอนเงิน ชื่อ ดราฟท์ ประเภทหนังสือรับรอง จำประกัน ด้านจำนวน สาขา ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและด้านอาคาร สถานที่ทำการ ส่วนทัศนคติที่ แตกต่างกันในประเภท บริการและบริการด้านต่าง ๆ มีดัง ต่อไปนี้ ประเภทบัญชีออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ ประเภท ธุรกิจต่างประเทศ ประเภทเรียกเก็บเงินตามตราสารทางการเงิน และการส่งเสริมการขายในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์

นางลักษณ์ วัฒนวนิชย์ (บทคัดย่อ : 2533) ได้การศึกษา "การศึกษาพฤติกรรมและ ทัศนคติที่มีต่อ บริการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขต กรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของ ลูกค้าเงินฝากประจำ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ เก็บข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการเงินฝากประจำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากประจำของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะ ลูกค้าเงินฝากประจำที่มี วงเงินเกิน 1 แสนบาท ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จำนวน 10 สาขา ในเขต กรุงเทพมหานคร ระเบียบการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ภาคสนาม (Field Survey Research) ใช้ การวิจัยออกแบบ สอดถามที่ถูกต้องแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เป็นเครื่องมือในการบันทึก ข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ จากการแจกแจงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนใกล้เคียง กันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง อายุอยู่ในวัย 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปานกลางถึง สูง คือ จบปริญญาตรี และ ปวช./ปวส./อนุปริญญา ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มี ระดับ รายได้ อยู่ในเกณฑ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,000-25,000 บาท วัตถุประสงค์หลักใน การฝากเงินประจำของกลุ่ม ตัวอย่าง คือ (1) เพื่อผลตอบแทน (2) ไว้ใช้ยามชรา และ (3) ไว้ใช้ยามเจ็บป่วย ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์คือ ผลตอบแทน โดยจะพิจารณาควบคู่ไปกับปัจจัยด้านภาพพจน์/ชื่อเสียงของธนาคาร เมื่อคำนึงถึงเรื่องสถานที่ทำการ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคารที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน การเดินทาง สะดวก มีที่จอดรถ และหากพิจารณาปัจจัยเฉพาะ ด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคารที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้บริการที่รวดเร็ว สำหรับปัจจัย สำคัญที่มีผลทำให้กลุ่ม ตัวอย่างเปลี่ยนโยกย้ายเงินฝากประจำ คือ การได้รับผล ตอบแทนที่ดีกว่าธนาคาร อื่น และความไม่สะดวกในการ เดินทาง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการ เงินฝากประจำประเภท 12 เดือนเป็น สัดส่วนมากที่สุด คือ 47.1% สาเหตุการให้บริการดังกล่าว คือได้ผลตอบแทนสูง และไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงินใน ระยะเวลาสั้น วงเงินฝากส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ ในช่วง 100,000-500,000 บาท โดยพฤติกรรมการติดต่อ กับธนาคารจะแบ่งได้เป็นลักษณะที่มาใช้บริการด้วยตนเอง มากกว่าให้ผู้อื่นมาติดต่อแทน และมีลูกค้าเงินฝากรายใหญ่ บางรายแจ้งให้ธนาคารไปติดต่อตนที่บ้าน ปัจจัยที่ จะทำให้ กลุ่มตัวอย่างฝากประจำเพิ่มขึ้น คือการมีเงินออมเพิ่มขึ้น ความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธนาคาร นครหลวงไทย ในด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนและปัจจัยด้านพนักงาน เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามี ความพึงพอใจธนาคารมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพพจน์/ชื่อเสียงธนาคาร เป็นปัจจัย ที่กลุ่มตัวอย่างมี ระดับความพึงพอใจต่ำสุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีเงินฝากประจำเกิน 100,000 บาท กับธนาคารอื่นด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการ ของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคาร กสิกรไทย โดยให้สาเหตุที่ฝาก เงินมากกว่า 1 ธนาคาร คือ ได้รับข้อเสนอดีกว่าและเป็นการกระจายความเสี่ยง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับ

การศึกษาค้นคว้าสูง จึงติดตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องประกาศ อัตราดอกเบี้ยลอยตัว สำหรับเงินฝากประจำระยะเวลาเกิน 1 ปี และมีความสนใจติดตามข่าวสูง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย กับเรื่องของการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย จะทำให้มีการ ดัดสนใจเปลี่ยนโยกย้ายเงินฝากของตน การศึกษาในเรื่อง การใช้บริการใหม่ของธนาคารพาณิชย์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีจำนวนผู้ตอบคำถามใกล้เคียง กัน ระหว่าง "เคย" และ "ไม่เคย" ในกลุ่มที่ "เคยใช้" พบว่า เป็นบริการประเภทบัตรเครดิตมากที่สุด สื่อที่ทำให้ กลุ่มตัวอย่างทราบเกี่ยวกับข่าวสาร บริการต่าง ๆ ของธนาคารที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และ รองลงมาคือสื่อบุคคล ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้ คือ การที่ลูกค้า จะใช้บริการเงินฝากประจำจาก ธนาคารหนึ่งธนาคารใดนั้น นอกเหนือจากปัจจัยด้านผลตอบแทน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ หลักแล้ว ปัจจัย ด้านอื่น ๆ ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อน กว่ากัน ปัจจัยต่าง ๆ นั้นได้แก่ ปัจจัยด้านภาพพจน์ / ชื่อเสียงของ ธนาคาร สำหรับธนาคารนครหลวงไทย ซึ่งมีระดับ ความพอใจในปัจจัยนี้ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ ธนาคาร พาณิชย์อื่นควรปรับปรุงและยกระดับของภาพพจน์ให้สูงขึ้น โดยเน้นความเป็นธนาคารยุคใหม่ บริหารงานโดยนักบริหาร มืออาชีพ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี อันจะส่งผล การ ดำเนินงานในระยะยาว สำหรับ ปัจจัยด้านสถานที่ทำการ ธนาคารนครหลวงไทยควรเร่งการกระจายสาขาเพิ่ม ประกอบ กับการเลือกทำเลที่ ตั้งให้เหมาะสม ปัจจัยด้านตัวบริการ ควรสร้างบริการมากประเภทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และ ปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยด้านพนักงาน ธนาคารควรตระหนักว่า พนักงานเป็นบุคลากรอันมีค่าของธนาคาร นอกจากจะเป็นสื่อ ที่เข้าถึงลูกค้าได้มีประสิทธิภาพแล้ว พนักงานธนาคาร ถือเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ใน การดำเนินงานของธนาคาร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในการเกิด พฤติกรรมในการมาใช้บริการต่อไปในอนาคต ทั้งจากทัศนคติในด้านระบบการให้บริการ ความสะดวกความ รวดเร็ว ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านข่าวสารข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งมักพบปัญหา ที่สำคัญ อาทิปัญหาด้านบุคลากร จากการไม่ได้รับการบริการที่ดีในการใช้บริการ เป็นสาเหตุใหญ่ที่ทำให้ผู้มา ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นการศึกษาทัศนคติของลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับ "บริการที่ปรึกษาทางการเงิน กรุงไทย" ซึ่งเป็นบริการที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาถึงความ สัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อบริการที่ปรึกษา ทางการเงินกรุงไทย ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย เพื่อเป็นประโยชน์ใน การพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ให้สนองตอบความต้องการต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้ บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ซึ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ทำศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่อง จำนวนประชากร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยได้ เนื่องจากเป็น บริการรูปแบบใหม่ของธนาคาร (เปิดทำการเมื่อวันที่ 14 พ.ย. 2544) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววณิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538:104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{D^2}$$

เมื่อ

P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
Q	=	1 - P
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
D	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{สำรวจ } 4 \% = 385 \times 4 \% = 15$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยเลือกศึกษาสาขาใน เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 สาขา ซึ่งเป็นสาขาเริ่มแรกที่เปิดให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละสาขา จากจำนวนสาขาที่เลือกทั้งหมด 10 สาขา ได้กลุ่มตัวอย่างสาขาละ 40 คน ซึ่งได้มาจากการนำสาขาจำนวน 10 สาขา นำไปคิดค่าเฉลี่ยหารจากจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ ตามสาขาที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อสาขา	จำนวนตัวอย่าง(คน)
คลองเตย	40
พระราม 4	40
ยานนาวา	40
สุรวงศ์	40
สีลม	40
สุขุมวิท 93	40
บางจาก	40
ปากน้ำ	40
ปิ่นเกล้า	40
สาทร	40
รวม	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องของการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ ซึ่งจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถได้คำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงได้ แล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 42 ข้อ ในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 3 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25 – 34 ปี
35 – 44 ปี	45 – 54 ปี
55 ปีขึ้นไป	

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษา / ปวช. ปวส.
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง 4 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้ต่อเดือน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	20,001 – 25,000
10,001 – 15,000	25,001 – 30,000
15,001 – 20,000	30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ใน 4 ด้าน เป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) จำนวน 28 คำถาม ประกอบด้วย

1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านสถานที่ให้บริการ จำนวน 6 ข้อ
3. ด้านการให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน จำนวน 10 ข้อ
4. ด้านข้อมูลข่าวสาร จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดีอย่างมาก
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดี
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเฉย ๆ
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ไม่ดี
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ประกอบด้วย

- คำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

- คำถามเกี่ยวกับการวัดแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในอนาคต ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

- การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำแน่นอน
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะแนะนำ
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่แนะนำ
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แนะนำแน่นอน

- การกลับมาใช้บริการซ้ำ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการแน่นอน
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะใช้บริการ
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่ใช้บริการ
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้บริการแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติของลูกค้า	พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า		
	ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)	คำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่าตอบ (Rating scale)	คำถามแบบแนวโน้มของพฤติกรรม (Semantic differential scale)	
4.21 – 5.00	ดีมาก	สำคัญมากที่สุด	แนะนำแน่นอน	ใช้บริการแน่นอน
3.41 – 4.20	ดี	สำคัญมาก	อาจจะแนะนำ	อาจจะใช้บริการ
2.61 – 3.40	เฉย ๆ	สำคัญปานกลาง	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ดี	สำคัญน้อย	อาจจะไม่แนะนำ	อาจจะไม่ใช้บริการ
1.00 – 1.80	ไม่ดีมาก	สำคัญน้อยที่สุด	ไม่แนะนำแน่นอน	ไม่ใช้บริการแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้ :

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ลูกค้ายธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมเนื้อหาและสาระต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ทั้ง 4 ด้าน
5. นำข้อมูลที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นจะนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อถือได้ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach)(กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546 : 449.) ซึ่งผลที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ที่จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ผลจากการคำนวณ ดังนี้

Reliability Coefficient : N of Cases = 30.0 N of Items = 38 Alpha = 0.9107

ผลที่ได้จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9107 แสดงว่าขนาดตัวอย่าง 30 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้ Try out (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 215) และแบบสอบถามนี้ สามารถนำไปใช้วิจัยกลุ่มใหญ่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 คู่มือปฏิบัติงานที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย
 - 1.2 เอกสารของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
 - 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

2.1 ติดต่อสาขาของธนาคารที่ได้ระบุไว้ ทั้ง 10 สาขา เพื่อขอความร่วมมือ และอนุญาตในการสอบถามลูกค้าของธนาคารที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับลูกค้าที่ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพที่จะตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาสละ 40 ชุด

2.3 นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมสอบถามด้วยตัวเอง

2.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะต้องนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำผลข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร

4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 1-6 และ ข้อ 35-38 , ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถาม ข้อที่ 7-34 และข้อที่ 40-42 ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้น จัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับทศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ

5. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ T -Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่องของเพศ และใช้ F-Test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

6. นำสถิติเชิงอนุมาน Correlation โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 7-34 และข้อ ที่ 40-42 มาหาค่าความสัมพันธ์ของทศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541 : 34-35)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรชูศรี วงศ์รัตน์ (2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวม ของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449.) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 และ 2 (ในส่วนของเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา,2544 : 135)

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\overline{X}_1 - \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 135)

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df_b)
	$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df_w)

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

	LSD	=	$t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t –test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา .2544 : 311-312)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 437) คือ

2.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

2.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

2.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

2.5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind.2000:208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้าย่อยตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
 1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ที่แตกต่างกัน
 2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ที่แตกต่างกัน
 3. ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	33	8.30
25 - 34 ปี	176	44.00
35 - 44 ปี	163	40.70
45 - 54 ปี	24	6.00
55 ปี ขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	3.80
มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	70	17.50
ปริญญาตรี	267	66.70
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	131	32.70
พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.30
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	13.50
10,001 - 15,000 บาท	100	25.00
15,001 - 20,000 บาท	95	23.70
20,001 - 25,000 บาท	51	12.80
25,001 - 30,000 บาท	40	10.00
30,001 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	202	50.50
สมรส	180	45.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และเพศหญิง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุดังต่อไปนี้ 24 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ลูกค้ายที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ลูกค้ายที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 ลูกค้ายที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และลูกค้ายที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 - 44 ปี และมีอายุดังต่อไปนี้ 24 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ลูกค้ายที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ลูกค้ายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 และลูกค้ายที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ลูกจ้างในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 ลูกจ้างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และลูกจ้างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 โดยลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกจ้างในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ลูกจ้างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลูกจ้างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ลูกจ้างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ลูกจ้างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และลูกจ้างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกจ้างในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ลูกจ้างที่สมรสแล้ว มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และลูกจ้างที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือสถานภาพสมรส และหม้าย หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

ทัศนคติที่มีต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดี อย่าง มาก	ดี	เฉยๆ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	84	193	94	26	3	3.82	0.86	ดี
1. การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานที่มีต่อลูกค้า (สุภาพ → ไม่สุภาพ)	76	234	74	15	1	3.92	0.74	ดี
2. ความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและบริษัทในเครือ (รอบรู้ → ไม่รอบรู้)	60	197	108	29	6	3.69	0.87	ดี
3. อธิษาศัยของพนักงาน (ยิ้มแย้ม → ไม่ยิ้มแย้ม)	119	176	81	22	2	3.97	0.88	ดี
4. การแสดงออกของพนักงาน (กระตือรือร้น → เฉื่อยชา)	81	184	106	25	4	3.78	0.87	ดี
5. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (เอาใจใส่อย่างดี → ไม่สนใจ)	106	183	85	24	2	3.92	0.87	ดี
6. คำแนะนำของพนักงาน (น่าเชื่อถือ → ไม่น่าเชื่อถือ)	48	196	120	30	6	3.63	0.85	ดี
7. การตอบข้อซักถามลูกค้า (เต็มใจ → ไม่เต็มใจ)	95	183	83	36	3	3.83	0.92	ดี
ด้านสถานที่ให้บริการ	44	107	114	88	47	3.03	1.06	เฉยๆ
8. การเดินทางมาธนาคาร (สะดวก → ไม่สะดวก)	68	84	112	88	48	3.09	1.26	เฉยๆ
9. ที่จอดรถธนาคาร (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	14	36	78	144	128	2.16	1.08	ไม่ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการบริการที่ปรึกษา ทางการเงินกรุงเทพ	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดี อย่าง มาก	ดี	เฉยๆ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก			
10. สถานที่ให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	27	106	147	101	19	3.05	0.99	เฉยๆ
11. จุดให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน (เห็นชัดเจน → ไม่เด่นชัด)	51	118	110	79	42	3.14	1.19	เฉยๆ
12. ขนาดของสถานที่ให้บริการ (กว้างขวาง → คับแคบ)	22	87	144	101	46	2.85	1.06	เฉยๆ
13. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ (สะอาด → สกปรก)	82	210	93	13	2	3.89	0.78	ดี
<u>ด้านการบริการ</u>	46	162	124	54	14	3.43	0.96	ดี
14. การติดต่อใช้บริการ (สะดวก → ไม่สะดวก)	41	164	95	55	45	3.25	1.16	เฉยๆ
15. ระยะเวลาในการให้บริการ (รวดเร็ว → ล่าช้า)	39	153	122	72	14	3.33	0.99	เฉยๆ
16. เป็นการบริการที่แตกต่างจากธนาคารอื่น (แตกต่าง → ไม่แตกต่าง)	28	138	128	68	38	3.13	1.08	เฉยๆ
17. คุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น (เหนือกว่า → ด้อยกว่า)	36	152	170	39	3	3.45	0.82	ดี
18. การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	51	187	109	50	3	3.58	0.89	ดี
19. การแก้ปัญหาทางการเงินให้กับลูกค้า (มากที่สุด → น้อยที่สุด)	36	152	141	62	9	3.36	0.93	เฉยๆ
20. การวางแผนทางการเงินให้กับลูกค้า (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	56	145	130	59	10	3.45	0.99	ดี
21. สามารถช่วยในการตัดสินใจในด้านการเงิน (มากที่สุด → น้อยที่สุด)	51	158	116	63	12	3.43	1.00	ดี
22. การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ /บริการของธนาคารและบริษัทในเครือ (มากที่สุด → น้อยที่สุด)	51	196	105	44	4	3.62	0.88	ดี
23. ระดับความพึงพอใจในบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (พอใจ → ไม่พอใจ)	72	174	121	28	5	3.70	0.89	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการบริการที่ปรึกษา ทางการเงินกรุงเทพ	ระดับทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดี อย่าง มาก	ดี	เฉยๆ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก			
ด้านข่าวสารข้อมูล	34	136	126	77	27	3.18	1.04	เฉยๆ
24. ความทันสมัยของข่าวสารข้อมูล (ทันสมัย → ล้าสมัย)	36	159	124	71	10	3.35	0.96	เฉยๆ
25. การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร (สม่ำเสมอ → น้อยมาก)	23	91	133	111	42	2.86	1.07	เฉยๆ
26. เอกสาร / แผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารที่แจกกับลูกค้า (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	40	133	114	91	22	3.20	1.07	เฉยๆ
27. ความชัดเจนของข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	25	138	143	55	39	3.14	1.05	เฉยๆ
28. ประโยชน์จากข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ (มากที่สุด → น้อยที่สุด)	44	157	118	57	24	3.35	1.05	เฉยๆ

จากตาราง 7 แสดงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดี คือ อธิษาศัยของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานที่มีต่อลูกค้า และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.92 การตอบข้อซักถามลูกค้า การแสดงออกของพนักงาน ความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและบริษัทในเครือ และคำแนะนำของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83, 3.78, 3.69, และ 3.63 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อเท่ากับ 3.82

ทัศนคติของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดี คือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนทัศนคติของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการที่ลูกค้ามีระดับทัศนคติเฉย ๆ คือ จุดให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน การเดินทางมาธนาคาร สถานที่ให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน ขนาดของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14, 3.09, 3.05, และ 2.85 ตามลำดับ และ ทัศนคติของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการที่ลูกค้ามีระดับทัศนคติไม่ดี คือ ที่จอดรถธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อเท่ากับ 3.03

ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดี คือ ระดับความพึงพอใจในบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารและบริษัทในเครือ การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า คุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น การวางแผนทาง

การเงินให้กับลูกค้า และ สามารถช่วยในการตัดสินใจในด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.58, 3.45, 3.45, และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการที่ลูกค้ามีระดับทัศนคติเฉย ๆ คือ การแก้ปัญหาทางการเงินให้กับลูกค้า ระยะเวลาในการให้บริการ การติดต่อใช้บริการ และเป็นการบริการที่แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.33, 3.25, และ 3.13 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อเท่ากับ 3.43

ทัศนคติของลูกค้าด้านข่าวสารข้อมูล พบว่า ทัศนคติของลูกค้าด้านข่าวสารข้อมูลที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเฉย ๆ คือ ความทันสมัยของข่าวสารข้อมูล และประโยชน์จากข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.35 รองลงมา คือ เอกสาร/แผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่แจก给客户 ความชัดเจนของข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ และการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 3.14 และ 2.86 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อเท่ากับ 3.18

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงิน

แหล่งข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานในสาขา	125	31.30
2. จากเพื่อน /ญาติ	105	26.20
3. ที่ปรึกษาทางการเงิน	50	12.50
4. จากโบรชัวร์	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงแหล่งข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงิน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงินจากพนักงานในสาขา มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา คือ ทราบข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงินจากโบรชัวร์ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทราบข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงินจากเพื่อน / ญาติ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และทราบข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงินจากที่ปรึกษาทางการเงิน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้บริการครั้งแรก	274	68.50
2. ใช้บริการครั้งที่ 2	86	21.50
3. ใช้บริการครั้งที่ 3	24	6.00
4. ใช้บริการครั้งที่ 4	7	1.70
5. ใช้บริการ 5 ครั้ง ขึ้นไป	9	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงผลความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งแรก มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ ใช้บริการครั้งที่ 2 มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ใช้บริการครั้งที่ 3 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ใช้บริการ 5 ครั้ง ขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้บริการครั้งที่ 4 มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการการให้คำปรึกษาทางการเงิน

วิธีการการให้คำปรึกษาทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1. ให้คำแนะนำทางโทรศัพท์	84	21.00
2. ให้คำแนะนำที่สาขาของธนาคาร	211	52.70
3. ส่งคำแนะนำไปที่บ้าน / ที่ทำงาน	60	15.00
4. ให้คำแนะนำที่ที่ทำงานท่าน	45	11.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงผลวิธีการการให้คำปรึกษาทางการเงิน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ที่ปรึกษาทางการเงินให้คำแนะนำที่สาขาของธนาคาร มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมา คือ ให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่งคำแนะนำไปที่บ้าน / ที่ทำงาน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และให้คำแนะนำที่ที่ทำงานท่าน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจทางการเงิน

การตัดสินใจทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	261	65.20
2. ครอบครัว	126	31.50
3. ขอคำแนะนำจากเพื่อน	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงผลการตัดสินใจทางการเงิน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา คือ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และขอคำแนะนำจากเพื่อน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
วัตถุประสงค์หลักในการ ใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลัก ในการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. เพื่อแก้ปัญหาทางการเงิน	122	156	91	28	3	3.92	0.94	มาก
2. เพื่อวางแผนทางการเงิน	102	150	108	32	8	3.77	0.99	มาก
3. ต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร	91	155	94	49	11	3.67	1.04	มาก

จากตาราง 12 แสดงผลวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือ เพื่อแก้ปัญหาทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ เพื่อวางแผนทางการเงิน และต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคำแนะนำที่ลูกค้าต้องการจากที่ปรึกษาทางการเงิน

คำแนะนำ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ด้านเงินฝาก	100	128	98	59	15	3.60	1.12	มาก
2. ด้านการขอสินเชื่อ	169	158	54	17	2	4.19	0.86	มาก
3. ด้านการประกันชีวิต	23	85	119	97	76	2.17	1.17	ปานกลาง
4. ด้านการลงทุน	81	115	92	66	46	3.30	1.28	ปานกลาง
5. ด้านบัตรเครดิต	65	84	154	43	54	3.16	1.22	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงผลคำแนะนำที่ลูกค้าต้องการจากที่ปรึกษาทางการเงิน พบว่า คำแนะนำที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือ คำแนะนำด้านการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ คำแนะนำด้านเงินฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนคำแนะนำที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลาง คือ คำแนะนำด้านการลงทุน คำแนะนำด้านบัตรเครดิต และคำแนะนำด้านการประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.16 และ 2.17 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน

แนวโน้ม	แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	แนะนำแน่นอน	แนะนำ	ไม่แน่ใจ	ไม่แนะนำ	ไม่แนะนำแน่นอน			
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ	63	192	95	45	5	3.66	0.92	อาจจะแนะนำ

จากตาราง 14 แสดงผลแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

แนวโน้ม	แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ใช้ แน่ นอน	ใช้	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช้	ไม่ใช้ แน่ นอน			
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	84	193	73	48	2	3.77	0.93	อาจจะใช้ บริการ

จากตาราง 15 แสดงผลแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทัศนคติด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ทัศนคติด้านการบริการ และทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูล

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ
จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	3.35	.56	.286	398	.775
	หญิง	3.33	.57			
2. ด้านสถานที่ให้บริการ	ชาย	2.99	.73	-.931	398	.353
	หญิง	3.06	.77			
3. ด้านการบริการ	ชาย	3.40	.64	-.900	398	.369
	หญิง	3.46	.72			
4. ด้านข่าวสารข้อมูล	ชาย	3.08	.86	-2.342*	398	.020
	หญิง	3.27	.76			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพด้านข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกัน

ส่วนทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และทัศนคติด้านการบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.648	.912	2.904*	.022
	ภายในกลุ่ม	395	124.101	.314		
	รวม	399	127.749			
2. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.115	2.279	4.205**	.002
	ภายในกลุ่ม	395	214.154	.542		
	รวม	399	223.269			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.715	.429	.922	.451
	ภายในกลุ่ม	395	183.725	.465		
	รวม	399	185.440			
4. ด้านข่าวสารข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	1.583	.396	.593	.668
	ภายในกลุ่ม	395	263.695	.668		
	รวม	399	265.278			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 และด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.32	3.26	3.38	3.61	3.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	3.32	0.06 (.578)	0.06 (.571)	0.29 (.052)	0.37 (.219)
25 - 34 ปี	3.26		0.12* (.050)	0.35** (.004)	0.43 (.135)
35 - 44 ปี	3.38			0.23 (.059)	.31 (.283)
45 - 54 ปี	3.61				0.08 (.810)
55 ปี ขึ้นไป	3.69				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .050 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี เรื่องทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 45 - 54 ปี เรื่องทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01- โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ

อายุ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.28	3.10	2.87	3.20	3.54
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	3.28	0.18 (.192)	0.41** (.003)	0.08 (.680)	0.26 (.507)
25 - 34 ปี	3.10		0.23** (.004)	0.10 (.529)	0.44 (.237)
35 - 44 ปี	2.87			0.33* (.038)	.67 (.071)
45 - 54 ปี	3.20				0.34 (.393)
55 ปี ขึ้นไป	3.54				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี เรื่องทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี เรื่องทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 45 - 54 ปี เรื่องทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.034	.678	2.138	.095
	ภายในกลุ่ม	396	125.714	.317		
	รวม	399	127.748			
2. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.368	1.123	2.023	.110
	ภายในกลุ่ม	396	219.900	.555		
	รวม	399	223.268			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.760	1.587	3.480*	.016
	ภายในกลุ่ม	396	180.679	.456		
	รวม	399	185.439			
4. ด้านข่าวสารข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	5.554	1.851	2.822*	.039
	ภายในกลุ่ม	396	259.723	.656		
	รวม	399	265.277			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติด้านการบริการและด้านข่าวสารข้อมูล มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติด้านการบริการ และด้านข่าวสารข้อมูล ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .016 และ .039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านการบริการ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.35	3.53	3.46	3.15
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.35	0.18 (.341)	.11 (.539)	.20 (.326)
มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	3.53		0.07 (.421)	0.38** (.003)
ปริญญาตรี	3.46			0.31** (.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.15			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องทัศนคติด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องทัศนคติด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติ
ด้านข่าวสารข้อมูล

ระดับ การศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.32	3.16	3.23	2.87
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.32		0.16 (.448)	0.09 (.673)	0.45 (.062)
มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	3.16			0.07 (.525)	0.29 (.057)
ปริญญาตรี	3.23				0.36** (.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.87				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูลที่มีระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.103	.552	1.730	.179
	ภายในกลุ่ม	397	126.645	.319		
	รวม	399	127.749			
2. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.134	.067	.120	.887
	ภายในกลุ่ม	397	223.134	.562		
	รวม	399	223.269			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.916	.958	2.073	.127
	ภายในกลุ่ม	397	183.523	.462		
	รวม	399	185.439			
4. ด้านข่าวสารข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	1.465	.733	1.102	.333
	ภายในกลุ่ม	397	263.812	.665		
	รวม	399	265.277			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยทุกด้าน มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมี

ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.473	1.295	4.206**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	121.275	.308		
	รวม	399	127.748			
2. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.375	1.675	3.073*	.010
	ภายในกลุ่ม	394	214.894	.545		
	รวม	399	223.269			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.037	.607	1.311	.258
	ภายในกลุ่ม	394	182.402	.463		
	รวม	399	185.439			
4. ด้านข่าวสารข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5	3.070	.614	.922	.466
	ภายในกลุ่ม	394	262.208	.666		
	รวม	399	265.278			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของลูกค้าเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	20,501 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.09	3.28	3.42	3.33	3.39	3.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.09		0.19* (.045)	0.33** (.001)	0.24* (.032)	0.30* (.010)	0.44** (.000)
10,001 - 15,000 บาท	3.28			0.14 (.008)	0.05 (.640)	0.11 (.293)	0.25** (.006)
15,001 - 20,000 บาท	3.42				0.09 (.345)	0.03 (.800)	0.11 (.221)
20,001 - 25,000 บาท	3.33					0.06 (.581)	0.20 (.055)
20,501 - 30,000 บาท	3.39						0.14 (.222)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.53						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท เรื่องทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท เรื่องทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท เรื่องทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท เรื่องทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เรื่องทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กับที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เรื่องทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติ
ด้านสถานที่ให้บริการ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	20,501 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.27	3.11	2.96	2.88	3.17	2.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.27		0.16 (.195)	0.31* (.016)	0.39** (.008)	0.10 (.509)	0.44** (.002)
10,001 - 15,000 บาท	3.11			0.15 (.181)	0.23 (.078)	0.06 (.664)	0.28* (.021)
15,001 - 20,000 บาท	2.96				0.08 (.520)	0.21 (.148)	0.13 (.261)
20,001 - 25,000 บาท	2.88					0.29 (.069)	0.05 (.698)
20,501 - 30,000 บาท	3.17						0.34* (.025)
30,001 บาท ขึ้นไป	2.83						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท เรื่องทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท เรื่องทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เรื่องทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กับที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เรื่องทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,501 - 30,000 บาท กับที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เรื่องทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.094	1.546	4.924**	.008
	ภายในกลุ่ม	397	124.657	.314		
	รวม	399	127.749			
2. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.176	1.088	1.953	.143
	ภายในกลุ่ม	397	221.093	.557		
	รวม	399	223.269			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.968	.984	2.129	.120
	ภายในกลุ่ม	397	183.471	.462		
	รวม	399	185.439			
4. ด้านข่าวสารข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	1.699	.850	1.280	.279
	ภายในกลุ่ม	397	263.578	.664		
	รวม	399	265.277			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของลูกค้าเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.25	3.43	3.41
โสด	3.25		0.18** (.002)	0.16 (.262)
สมรส	3.43			0.02 (.869)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.41			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดกับสมรส จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่สมรสแล้ว เรื่องทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการ

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน
กรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ

คำแนะนำ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
1. ด้านเงินฝาก	ชาย	3.45	1.12	-2.609**	398	.009
	หญิง	3.74	1.11			
2. ด้านการขอสินเชื่อ	ชาย	4.31	.75	2.846**	398	.005
	หญิง	4.07	.94			
3. ด้านการประกันชีวิต	ชาย	2.82	1.12	1.963*	398	.050
	หญิง	2.59	1.21			
4. ด้านการลงทุน	ชาย	3.41	1.19	1.778	398	.076
	หญิง	3.19	1.36			
5. ด้านบัตรเครดิต	ชาย	3.14	1.14	-.235	398	.814
	หญิง	3.17	1.29			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก ด้านการขอสินเชื่อ และด้านการประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009, .005 และ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก ด้านการขอสินเชื่อ และด้านการประกันชีวิต ที่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน และด้านบัตรเครดิต มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน และด้านบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

แนวโน้ม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ	ชาย	3.57	.89	-1.844	398	.066
	หญิง	3.74	.93			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ

แนวโน้ม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ชาย	3.70	.92	-1.550	398	.122
	หญิง	3.84	.94			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มการใช้บริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน
จำแนกตามอายุ

คำแนะนำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านเงินฝาก	ระหว่างกลุ่ม	4	19.275	4.819	3.925**	.004
	ภายในกลุ่ม	395	484.923	1.228		
	รวม	399	504.198			
2. ด้านการขอสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.303	1.576	2.156	.073
	ภายในกลุ่ม	395	288.635	.731		
	รวม	399	294.938			
3. ด้านการประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4	12.018	3.005	2.234	.065
	ภายในกลุ่ม	395	531.172	1.345		
	รวม	399	543.190			
4. ด้านการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.074	2.018	1.235	.295
	ภายในกลุ่ม	395	645.542	1.634		
	รวม	399	653.598			
5. ด้านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	4	3.808	.952	.638	.636
	ภายในกลุ่ม	395	589.270	1.492		
	รวม	399	593.078			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 นั่นคือ ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพด้านเงินฝาก

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.45	3.48	3.62	4.38	4.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	3.45	0.03 (.893)	0.17 (.436)	0.93** (.002)	0.80 (.176)
25 - 34 ปี	3.48		0.14 (.257)	0.90** (.000)	0.77 (.172)
35 - 44 ปี	3.62			0.76** (.002)	.63 (.262)
45 - 54 ปี	4.38				0.13 (.835)
55 ปี ขึ้นไป	4.25				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 45 - 54 ปี เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ลูกค้ำที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 25 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 45 - 54 ปี เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

ลูกค้ำที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 35 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 45 - 54 ปี เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.799	.700	.829	.507
	ภายในกลุ่ม	395	333.279	.844		
	รวม	399	336.078			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของลูกค้าเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.697	2.424	2.845*	.024
	ภายในกลุ่ม	395	336.601	.852		
	รวม	399	346.298			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.79	3.63	3.85	4.13	4.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	3.79	0.16 (.370)	0.06 (.713)	0.34 (.174)	0.71 (.146)
25 - 34 ปี	3.63		0.22* (.027)	0.50* (.014)	0.87 (.063)
35 - 44 ปี	3.85			0.28 (.178)	.65 (.167)
45 - 54 ปี	4.13				0.37 (.452)
55 ปี ขึ้นไป	4.50				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี เรื่องแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22

ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้าที่มีอายุ 45 - 54 ปี เรื่องแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ส่วนกลุ่มอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

2.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา

คำแนะนำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านเงินฝาก	ระหว่างกลุ่ม	3	15.582	5.194	4.210**	.006
	ภายในกลุ่ม	396	488.615	1.234		
	รวม	399	504.197			
2. ด้านการขอสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	.272	.090	.121	.947
	ภายในกลุ่ม	396	294.665	.744		
	รวม	399	294.937			
3. ด้านการประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	3	13.448	4.483	3.351*	.019
	ภายในกลุ่ม	396	529.742	1.338		
	รวม	399	543.190			
4. ด้านการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	3	19.278	6.426	4.011**	.008
	ภายในกลุ่ม	396	634.319	1.602		
	รวม	399	653.597			
5. ด้านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	3	13.056	4.352	2.971*	.032
	ภายในกลุ่ม	396	580.021	1.465		
	รวม	399	593.077			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน ด้านเงินฝาก ด้านการประกันชีวิต ด้านการลงทุน และด้านบัตรเครดิต มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก ด้านการประกันชีวิต ด้านการลงทุน และด้านบัตรเครดิต ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .006, .019, .008 และ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.47	3.77	3.51	3.56
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.47		0.70* (.028)	0.96** (.001)	0.91** (.006)
มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	3.77			0.26 (.080)	0.21 (.316)
ปริญญาตรี	3.51				0.05 (.760)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่

กับลูก้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน ด้านเงินฝาก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

ลูก้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูก้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูก้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูก้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการประกันชีวิต

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.13	3.00	2.70	2.48
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.13		0.87** (.009)	0.57 (.065)	0.35 (.313)
มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	3.00			0.30 (.054)	0.52* (.017)
ปริญญาตรี	2.70				0.22 (.223)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.48				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า ลูก้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูก้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูก้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ลูก้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูก้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับลูก้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.67	2.97	3.44	3.19
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.67		0.30 (.398)	0.77* (.022)	0.52 (.165)
มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	2.97			0.47** (.006)	0.22 (.363)
ปริญญาตรี	3.44				0.25 (.207)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.19				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.33	3.53	3.05	3.15
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.33		0.20 (.571)	0.28 (.382)	0.18 (.601)
มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	3.53			0.50** (.004)	0.38 (.092)
ปริญญาตรี	3.05				0.10 (.623)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.15				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.715	2.572	3.102*	.027
	ภายในกลุ่ม	396	328.362	.829		
	รวม	399	336.077			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.73	3.87	3.65	3.35
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.73	0.14 (.594)	0.08 (.736)	0.38 (.160)
มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	3.87		0.22 (.073)	0.52** (.003)
ปริญญาตรี	3.65			0.30* (.038)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.35			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.198	3.066	3.603*	.014
	ภายในกลุ่ม	396	337.100	.851		
	รวม	399	346.298			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการให้บริการ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.07	4.00	3.75	3.78
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.07		0.07 (.800)	0.32 (.195)	0.59* (.032)
มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	4.00			0.25* (.043)	0.52** (.003)
ปริญญาตรี	3.75				0.27 (.063)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.48				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เรื่องแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.052

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน จำแนกตามอาชีพ

คำแนะนำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านเงินฝาก	ระหว่างกลุ่ม	2	5.765	2.883	2.297	.102
	ภายในกลุ่ม	397	498.432	1.255		
	รวม	399	504.197			
2. ด้านการขอสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.638	.819	1.108	.331
	ภายในกลุ่ม	397	293.299	.739		
	รวม	399	294.937			
3. ด้านการประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	7.012	3.506	2.595	.076
	ภายในกลุ่ม	397	536.178	1.351		
	รวม	399	543.190			
4. ด้านการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	2	12.483	6.241	3.864*	.022
	ภายในกลุ่ม	397	641.115	1.615		
	รวม	399	653.598			
5. ด้านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	17.599	8.800	6.070**	.003
	ภายในกลุ่ม	397	575.478	1.450		
	รวม	399	593.077			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน และด้านบัตรเครดิต มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน และด้านบัตรเครดิต ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .022 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน

อาชีพ	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$ 3.15	3.26	3.66
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.15	0.11 (.454)	0.51** (.007)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.26		0.40* (.023)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่า ลูกค้าที่รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม
ความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต

อาชีพ	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$ 3.32	3.21	2.73
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.32	0.11 (.413)	0.59** (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.21		0.48** (.004)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.73		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 แสดงว่า ลูกค้ำที่รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.925	.962	1.143	.302
	ภายในกลุ่ม	397	334.153	.842		
	รวม	399	336.078			

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยเรื่องแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.453	2.226	2.585	.077
	ภายในกลุ่ม	397	341.845	.861		
	รวม	399	346.298			

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการให้บริการ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยเรื่องแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน จำแนกตามรายได้

คำแนะนำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านเงินฝาก	ระหว่างกลุ่ม	5	8.736	1.747	1.389	.227
	ภายในกลุ่ม	394	495.461	1.258		
	รวม	399	504.198			
2. ด้านการขอสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	18.917	3.783	5.397**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	276.020	.701		
	รวม	399	294.937			
3. ด้านการประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	5	13.097	2.619	1.947	.086
	ภายในกลุ่ม	394	530.093	1.345		
	รวม	399	543.190			
4. ด้านการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	5	14.955	2.991	1.845	.103
	ภายในกลุ่ม	394	638.643	1.621		
	รวม	399	653.598			
5. ด้านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	5	13.508	2.702	1.837	.105
	ภายในกลุ่ม	394	579.569	1.471		
	รวม	399	593.078			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการขอสินเชื่อ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการขอสินเชื่อ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการขอสินเชื่อ

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	20,501 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.70	4.11	4.28	4.25	4.38	4.42
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.70	0.41** (.004)	0.58** (.000)	0.55** (.001)	0.68** (.000)	0.72** (.000)
10,001 - 15,000 บาท	4.11		0.17 (.147)	0.14 (.315)	0.27 (.091)	0.31* (.025)
15,001 - 20,000 บาท	4.28			0.03 (.840)	0.10 (.565)	0.14 (.338)
20,001 - 25,000 บาท	4.25				0.13 (.497)	0.17 (.311)
20,501 - 30,000 บาท	4.38					0.04 (.807)
30,001 บาท ขึ้นไป	4.42					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 52 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท

เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการขอสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการขอสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.58

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการขอสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.55

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการขอสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.68

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการขอสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กับที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการขอสินเชื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.852	1.370	1.640	.148
	ภายในกลุ่ม	394	329.226	.836		
	รวม	399	336.078			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของลูกค้าเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยเรื่องแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.293	.859	.989	.424
	ภายในกลุ่ม	394	342.004	.868		
	รวม	399	346.298			

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของลูกค้าเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยเรื่องแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน
จำแนกตามสถานภาพสมรส

คำแนะนำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านเงินฝาก	ระหว่างกลุ่ม	2	4.870	2.435	1.936	.146
	ภายในกลุ่ม	397	499.327	1.258		
	รวม	399	504.197			
2. ด้านการขอสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.804	.902	1.222	.296
	ภายในกลุ่ม	397	293.134	.738		
	รวม	399	294.938			
3. ด้านการประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	4.171	2.086	1.536	.216
	ภายในกลุ่ม	397	539.019	1.358		
	รวม	399	543.190			
4. ด้านการลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.066	2.533	1.550	.213
	ภายในกลุ่ม	397	648.531	1.634		
	รวม	399	653.597			
5. ด้านบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	4.963	2.482	1.675	.189
	ภายในกลุ่ม	397	588.114	1.481		
	รวม	399	593.077			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.684	1.342	1.597	.204
	ภายในกลุ่ม	397	333.394	.840		
	รวม	399	336.078			

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของลูกค้าเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ เรื่องแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้ม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.168	2.084	2.417	.090
	ภายในกลุ่ม	397	342.129	.862		
	รวม	399	346.297			

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของลูกค้าเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มการให้บริการ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ เรื่องแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

H_1 : ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยกับความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน

ตัวแปร	ความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย	.215**	.000	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยเป็นไปในทางบวกมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย แต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการบริการ และด้านข่าวสารข้อมูล กับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน
เงินกรุงไทยกับความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.065	.193	400
2. ด้านสถานที่ให้บริการ	.264**	.000	400
3. ด้านการบริการ	.070	.161	400
4. ด้านข่าวสารข้อมูล	.234**	.000	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำ

3. ทัศนคติด้านการบริการกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูลกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำ

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ

ตัวแปร	แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย	.630**	.000	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินเรื่องแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .630 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 63.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยเป็นไปในทางบวกมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยเรื่องแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการมากขึ้น มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการบริการ และด้านข่าวสารข้อมูล กับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.572**	.000	400
2. ด้านสถานที่ให้บริการ	.366**	.000	400
3. ด้านการบริการ	.652**	.000	400
4. ด้านข่าวสารข้อมูล	.424**	.000	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .572 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 57.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2. ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .366 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ทัศนคติด้านการบริการกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .652 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 65.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

4. ทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูลกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .424 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 42.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ตัวแปร	แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย	.610**	.000	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยเรื่องแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .610 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 61.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยเป็นไปในทางบวกมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยเรื่องแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมากขึ้น ค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการบริการ และด้านข่าวสารข้อมูล กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.549**	.000	400
2. ด้านสถานที่ให้บริการ	.352**	.000	400
3. ด้านการบริการ	.635**	.000	400
4. ด้านข่าวสารข้อมูล	.414**	.000	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .549 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 54.90 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

2. ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .352 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 35.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ทัศนคติด้านการบริการกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .635 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 63.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

4. ทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูลกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .414 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 41.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ เพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคาร และสถาบันการเงินต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและบริการของตนเอง ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ำเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ำมาใช้บริการเพิ่มขึ้น หรือยังคงเป็นลูกค้ำของธนาคารต่อไป ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่น และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาเกี่ยวกับการวางแผนนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของธนาคารได้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้ำ เนื่องจากผลการวิจัยจะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจในการใช้ บริการกับธนาคารได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ ใน 4 ด้าน คือ
 - 1.1 ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ
 - 1.2 ด้านสถานที่ให้บริการ
 - 1.3 ด้านการให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน
 - 1.4 ด้านข่าวสารข้อมูล
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้ำในการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ
4. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ
5. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย โดยศึกษาเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 สาขา ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย โดยศึกษาเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ของนราศรี ไววณิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี (2538:104) ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยในแต่ละสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเลือกศึกษาทั้งหมด 10 สาขา ซึ่งเป็นสาขาเริ่มแรกที่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 14 พฤศจิกายน 2544 และแบ่งกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันคือสาขาละ 40 ราย โดยเป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin) แล้วเท่านั้น โดยไม่มีการเจาะจงเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยเลือกศึกษาสาขาใน เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 สาขา ซึ่งเป็นสาขาเริ่มแรกที่เปิดให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละสาขาเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน จากจำนวนสาขาที่เลือกทั้งหมด 10 สาขา ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ตามสาขาที่ได้กำหนดไว้แล้ว ในขั้นตอนที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin) มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ใน 4 ด้าน ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) จำนวน 28 คำถาม โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 4 ข้อ คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 คู่มือปฏิบัติงานที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ
- 1.2 เอกสารของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

- 2.1 ติดต่อสาขาของธนาคารที่ได้รับใบไว้ ทั้ง 10 สาขา เพื่อขอความร่วมมือ และอนุญาตในการสอบถามลูกค้าของธนาคารที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ
- 2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับลูกค้าที่ใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ ที่จะตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 40 ชุด
- 2.3 นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมสอบถามด้วยตัวเอง
- 2.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะต้องนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำผลข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร

4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 - 6 และส่วนที่ 3 ข้อ 35 - 38 ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 7 - 34 และส่วนที่ 3 ข้อที่ 39-42 ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้น จัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับทักษะและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ

5. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทักษะและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ T -Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่องของเพศ และใช้ F-Test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

6. นำสถิติเชิงอนุมาน Correlation โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 7 - 34 และข้อที่ 40 - 42 มาหาค่าความสัมพันธ์ของทักษะและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) ที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.70 และคิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. และมีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.50 และคิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ในส่วนของอาชีพ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.70 และคิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.70 และคิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ

1. ทัศนคติของลูกค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดี คือ ทัศนคติของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานที่มีต่อลูกค้า และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.92 การตอบข้อซักถามลูกค้า การแสดงออกของพนักงาน ความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและบริษัทในเครือ และคำแนะนำของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83, 3.78, 3.69, และ 3.63 ตามลำดับ

2. ทัศนคติของลูกค้านำด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ทัศนคติของลูกค้านำด้านสถานที่ให้บริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดี คือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วน ทัศนคติของลูกค้านำด้านสถานที่ให้บริการที่ลูกค้ามีระดับทัศนคติไม่ดี คือ ที่จอดรถธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16

3. ทัศนคติของลูกค้านำด้านการบริการ พบว่า ทัศนคติของลูกค้านำด้านการบริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดี คือ ระดับความพึงพอใจในบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารและบริษัทในเครือ การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า คุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น การวางแผนทางการเงินให้กับลูกค้า และสามารถช่วยในการตัดสินใจในด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.58, 3.45, 3.45, และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติของลูกค้านำด้านการบริการที่ลูกค้ามีระดับทัศนคติเฉย ๆ คือ การแก้ปัญหาทางการเงินให้กับลูกค้า ระยะเวลาในการให้บริการ การติดต่อใช้บริการ และเป็นการบริการที่แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.33, 3.25, และ 3.13 ตามลำดับ

4. ทัศนคติของลูกค้านำด้านข่าวสารข้อมูล พบว่า ทัศนคติของลูกค้านำด้านข่าวสารข้อมูลที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเฉย ๆ คือ ความทันสมัยของข่าวสารข้อมูล และประโยชน์จากข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.35 รองลงมา คือ เอกสาร/แผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่แจกให้กับลูกค้า ความชัดเจนของข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ และการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 3.14 และ 2.86 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ

1. แหล่งข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงิน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงินจากพนักงานในสาขา คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา คือ ทราบข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงินจากโบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ทราบข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงินจากเพื่อน /ญาติ คิดเป็นร้อยละ 26.20 และทราบข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงินจากที่ปรึกษาทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

2. แสดงผลความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ ใช้บริการครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 21.50 ใช้บริการครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 6.00 ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้บริการครั้งที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

3. วิธีการการให้คำปรึกษาทางการเงิน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ที่ปรึกษาทางการเงินให้คำแนะนำที่สาขาของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมา คือ ให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่งคำแนะนำไปที่บ้าน / ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และให้คำแนะนำที่ที่ทำงานท่าน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจทางการเงิน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา คือ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และขอคำแนะนำจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และคิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

5. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือ เพื่อแก้ปัญหาทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ เพื่อวางแผนทางการเงิน และต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.67 ตามลำดับ

6. คำแนะนำที่ลูกค้าต้องการจากที่ปรึกษาทางการเงิน พบว่า คำแนะนำที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือ คำแนะนำด้านการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ คำแนะนำด้านเงินฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนคำแนะนำที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลาง คือ คำแนะนำด้านการลงทุน

คำแนะนำด้านบัตรเครดิต และคำแนะนำด้านการประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.16 และ 2.17 ตามลำดับ

7. แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ พบว่า ลูกคามีแนวโน้มในการแนะนำ ผู้อื่นให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

8. แนวโน้มการใช้บริการ พบว่า ลูกคามีแนวโน้มในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 ✓

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน ทศนคติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทศนคติด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการ ทศนคติด้านการบริการ และทศนคติด้าน ข่าวสารข้อมูล

สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกคามีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ลูกคามีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน กรุงไทยด้านข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกคามีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านการบริการ และ ด้านข่าวสารข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ลูกคามีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกคามีการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ลูกคามีการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน กรุงไทยด้านการบริการ และด้านข่าวสารข้อมูล ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกคามีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกคามีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ด้านการบริการ และด้านข่าวสารข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

แตกต่างกันมี พฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน และด้านบัตรเครดิต ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ายี่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก ด้านการประกันชีวิต ด้านการลงทุน และด้านบัตรเครดิต แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ และแนวโน้มการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ลูกค้ายี่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการขอสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ายี่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินทุกด้าน แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ และแนวโน้มการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของลูกค้ายี่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ และแนวโน้มการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติของลูกค้ายี่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ทศนคติของลูกค้ายี่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติของลูกค้ายี่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพเป็นไปในทางบวกมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติของลูกค้ายี่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้ายี่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ แต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการบริการ และด้านข่าวสารข้อมูล กับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจาก ที่ปรึกษาทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจาก ที่ปรึกษาทางการเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทศนคติด้านการบริการกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทศนคติด้านข่าวสารข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินเรื่องแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .630 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 63.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯเป็นไปในทางบวกมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯเรื่องแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯแต่ละด้านประกอบด้วย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการบริการ และด้านข่าวสารข้อมูล กับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทศนคติด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทศนคติด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทศนคติด้านข่าวสารข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพกับแนวโน้มการใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพเรื่องแนวโน้มการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .610 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 61.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพเป็นไปในทางบวกมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพเรื่องแนวโน้มการใช้บริการมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการบริการ และด้านข่าวสารข้อมูล กับแนวโน้มการใช้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทัศนคติด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ที่แตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ที่แตกต่างกัน	
	- เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ด้านข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการบริการที่ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ที่แตกต่างกัน	
	- อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ด้านสถานที่ให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ด้านการบริการ และด้านข่าวสารข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน	
	- การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านการบริการ และด้านข่าวสารข้อมูล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน	
-	อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน กรุงเทพฯ ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.5	รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน	
-	รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน กรุงเทพฯ ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
-	รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
-	รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน กรุงเทพฯ ด้านการบริการแตกต่างกัน และด้านข่าวสารข้อมูลไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.6	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทาง การเงินกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน	
-	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทาง การเงินกรุงเทพฯ ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
-	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทาง การเงินกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ให้บริการที่แตกต่างกัน ด้านการบริการ และ ด้านข่าวสารข้อมูล ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน	
2.1	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน	
-	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทาง การเงินด้านเงินฝาก และด้านการขอสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
-	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทาง การเงินด้านการประกันชีวิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
	- เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน และด้านบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน		
	- อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการขอสินเชื่อ ด้านการประกันชีวิต ด้านการลงทุน และด้านบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยที่แตกต่างกัน		
	- การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝากและด้านการลงทุน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการด้านการประกันชีวิต และด้านบัตรเครดิต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการด้านการขอสินเชื่อ ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- การศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- การศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน		
- อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษา ทางการเงินด้านการลงทุน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05		สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษา ทางการเงินด้านบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01		สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษา ทางการเงินด้านเงินฝาก ด้านการขอสินเชื่อ และด้านการประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน		
- รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษา ทางการเงินด้านการขอสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01		สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษา ทางการเงินด้านเงินฝาก ด้านการประกันชีวิต ด้านการลงทุน และ ด้านบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน		
- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการต้องการคำแนะนำจาก ที่ปรึกษาทางการเงินด้านเงินฝาก ด้านการขอสินเชื่อ ด้านการประกันชีวิต ด้านการลงทุน และด้านบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
	- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3	ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย	
	- ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยทัศนคติของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามทัศนคติและพฤติกรรม ดังนี้

1. ทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

1.1 ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่มีเพศ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนลูกค้าที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกัน ดังนี้

ลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 - 54 ปี กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 - 54 ปี มีทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี

ลูกค้าที่มีรายได้ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท รายได้ 15,001 - 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 25,000 บาท รายได้ 25,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท รายได้ 15,001 - 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 25,000 บาท รายได้ 25,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด แตกต่างจากลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส กล่าวคือ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดีกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด

1.4 ทักษะด้านข่าวสารข้อมูล

ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของไทยด้านข่าวสารข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของไทยด้านข่าวสารข้อมูล แตกต่างกัน ดังนี้

ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของไทยด้านข่าวสารข้อมูล แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าเพศชาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของไทยด้านข่าวสารข้อมูล แตกต่างจากเพศหญิง กล่าวคือ ลูกค้าเพศชาย มีทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูลที่ดีกว่าเพศหญิง

ลูกค้าที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของไทยด้านข่าวสารข้อมูล แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. และระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินของไทยด้านข่าวสารข้อมูล แตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. และระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูลที่ดีกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน แตกต่างจากลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ ลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านการลงทุน มากกว่าลูกค้ำที่รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

2.1.5 ด้านบัตรเครดิต

ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

ส่วนลูกค้ำที่มีการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต แตกต่างกัน ดังนี้

ลูกค้ำที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. มีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต แตกต่างจากลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. มีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต มากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำที่รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต แตกต่างจากลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ ลูกค้ำที่รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินด้านบัตรเครดิต มากกว่าลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

2.2 แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ แตกต่างกัน ดังนี้

ลูกค้าที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. และระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. และระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2.3 แนวโน้มการใช้บริการ

ลูกค้าที่มีเพศ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนลูกค้าที่มีอายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน ดังนี้

ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 - 54 ปี กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 - 54 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25 - 34 ปี

ลูกค้าที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. มีแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. มีแนวโน้มการใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. มีแนวโน้มการใช้บริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. มีแนวโน้มการใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

3. ทิศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ และด้านข่าวสารข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน และพบว่า ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการบริการกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการบริการ และด้านข่าวสารข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ

ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการบริการ และด้านข่าวสารข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ

นอกจากนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ ประกอบด้วย ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการบริการ และด้านข่าวสารข้อมูล กับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน โดยในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพกับพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) ของฟิชเบย์น (Fishbein) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัฒนา ไบเจริญ (บทคัดย่อ : 2540) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิ ปันมา (บทคัดย่อ : 2535) พบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทยสาขากาฬสินธุ์ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของลูกค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดี คือ ทัศนคติของพนักงาน (ยิ้มแย้ม) การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานที่มีต่อลูกค้า (สุภาพ) และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (เอาใจใส่อย่างดี) การตอบข้อซักถามลูกค้า (เต็มใจ) การแสดงออกของพนักงาน (กระตือรือร้น) ความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและบริษัทในเครือ (รอบรู้) และคำแนะนำของพนักงาน (น่าเชื่อถือ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยาณี ดบนิยากร (บทคัดย่อ : 2543) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยภาพรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้านอยู่ในระดับมาก คือ ระบบการจัดคิวให้บริการลูกค้าโดยใช้บัตรคิว การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ หริรักษ์เสาวณีย์ (บทคัดย่อ : 2543) พบว่า ด้านการให้บริการของพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจในความสุขภาพ อ่อนโยนของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความกระตือรือร้นของพนักงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิ ปันมา (บทคัดย่อ : 2535) พบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาทองถิ่น (ภาคคำ) มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ และยังสอดคล้องกับหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542 : 18) คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนั้น สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงามและมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการรวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ ส่วนทัศนคติของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการที่ลูกค้ามีระดับทัศนคติไม่ดี คือ ที่จอดรถธนาคาร (เพียงพอ)

สอดคล้องกับงานวิจัยของนางลักษณ์ วัฒนวานิชย์ (บทคัดย่อ : 2533) พบว่า เรื่องสถานที่ทำการ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคาร ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ ธนาคารนครหลวงไทยควรเร่งการกระจายสาขาเพิ่มขึ้นประกอบกับการเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ ศิริมาตรย์ (บทคัดย่อ : 2537) พบว่า บริการด้านสถานที่ต้องเพิ่มจำนวนสาขาบริการ สถานที่จอดรถ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์ (บทคัดย่อ : 2543) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง มีความเหมาะสมและสะดวก ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชื่อและสัญลักษณ์ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจคือความสะดวกของสถานที่จอดรถ ทักษะคติของลูกค้าด้านข่าวสารข้อมูล พบว่า ทักษะคติของลูกค้าด้านข่าวสารข้อมูลของลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทักษะคติเฉย ๆ คือ ความทันสมัยของข่าวสารข้อมูล (ทันสมัย) และประโยชน์จากข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ (มากที่สุด) เอกสาร/แผนพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่แจกกับลูกค้า (เพียงพอ) ความชัดเจนของข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ (ชัดเจน) และการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร (สม่ำเสมอ) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของจอร์น ฟาร์เลย์ กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการ นึกถึงเครื่องหมายการค้า (Brand) เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น (Attitude) และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงินจากพนักงานในสาขาจากโบรชัวร์ จากเพื่อน /ญาติ และจากที่ปรึกษาทางการเงิน โดยลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งแรก และต้องการให้ที่ปรึกษาทางการเงินให้คำแนะนำที่สาขาของธนาคาร ส่วนการตัดสินใจทางการเงินนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแก้ปัญหาทางการเงิน คำแนะนำที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือ คำแนะนำด้านการขอสินเชื่อ ซึ่งลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ และลูกค้ามีแนวโน้มในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยทักษะคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทักษะคติที่ดีต่อพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติของพนักงาน (ยิ้มแย้ม) การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานที่มีต่อลูกค้า (สุภาพ) และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (เอาใจใส่อย่างดี) การตอบข้อซักถามลูกค้า (เต็มใจ) การแสดงออกของพนักงาน (กระตือรือร้น) ความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและบริษัทในเครือ (รอบรู้) และคำแนะนำของพนักงาน (น่าเชื่อถือ) ดังนั้น ธนาคารจึงต้องมีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญ การแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

ด้านสถานที่ให้บริการ

ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสถานที่ให้บริการ คือ การมีที่จอดรถธนาคารไม่เพียงพอ ดังนั้นจะต้องมีการปรับปรุงในเรื่องสถานที่จอดรถเพื่อให้เกิดความสะดวก และความคล่องตัวแก่ลูกค้าผู้มาติดต่อใช้บริการ เช่น การขยายพื้นที่จอดรถ หรือการมีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ที่อาจจะต้องมีการเช่าที่จอดรถจากภายนอก เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่น

ด้านการบริการ

ทัศนคติด้านการบริการที่ลูกค้ามีระดับทัศนคติเฉย ๆ ได้แก่ การแก้ปัญหาทางการเงินให้กับลูกค้า ระยะเวลาในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการ และเป็นการบริการที่แตกต่างจากธนาคารอื่น ๆ ดังนั้น จะต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเหล่านี้ เนื่องจากในตลาดการค้าเสรีนั้น ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันทางเศรษฐกิจเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จึงต้องมีความไวในการปฏิบัติงาน และสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ทันที มีการนำเสนอที่ชัดเจน รวดเร็ว ไม่ต้องให้ลูกค้ารอนาน มีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น เป็นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และจะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะมีการแนะนำเพื่อน ๆ ให้ใช้บริการเป็นการเพิ่มลูกค้าทางอ้อม เป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

ด้านข่าวสารข้อมูล

ทัศนคติของลูกค้าด้านข่าวสารข้อมูลที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเฉย ๆ คือ ความทันสมัยของข่าวสารข้อมูล (ทันสมัย) และประโยชน์จากข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ (มากที่สุด) เอกสาร/แผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่แจกกับลูกค้า (เพียงพอ) ความชัดเจนของข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ (ชัดเจน) และการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร (สม่ำเสมอ) ดังนั้น ต้องทำการปรับปรุงข่าวสารให้ทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างสูงสุด เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ ต้องเป็นที่น่าสนใจ สีสรรน่าดึงดูด ข้อมูลสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่นำเสนอ และต้องมีการประมาณการจำนวนเพื่อจัดเตรียมให้เพียงพอ เพราะถ้าขาดเอกสารก็จะเป็นการเสียโอกาสในการนำเสนอบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน การรับรู้ การจูงใจ ซึ่งรวมถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าว่าต้องการการบริการในด้านใดบ้าง เพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือความต้องการการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จในที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิติมา ปรีดีติติก. (2524). *ทฤษฎีการบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยาณี ตปนียากร. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบรีโอ*. มหาสารคาม : รายงานการศึกษาค้นคว้าพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เกรียงศักดิ์ จันทร์วิวัฒน์ และคณะ. (2544). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อโรงภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- จิราภรณ์ สัตถาผล. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด*. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม.(การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตร.
- เชิดศักดิ์ โฉมาสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2544). *คู่มือปฏิบัติงานที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (BSC/FPC)*. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2542). *สมุดปกขาว*. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).
- นงลักษณ์ วัฒนวานิชย์. (2533). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไหววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

- ประหยัด ยาคะนอง. (2523). *ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะของหน่วยงาน การปกครองท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะ ศิริมาตย์. (2537). *ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บช.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พิภพ อุดร. (2537). *การตลาดสำหรับธนาคาร*. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจ.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). *พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ห้องควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. หน่วยที่ 9 – 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). *จิตวิทยาการบริการ*. หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : หจก.โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- วัลลภา ชายหา. (2532). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาด ของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงศ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในการบริการ 1*. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ. (2534). *ธนาคารกรุงเทพครองแชมป์ขวัญใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : การเงินการธนาคาร.
- สุทธิ ปันมา. (2535). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของกลสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์*. ปรินิพนธ์ ศศ.ม. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2530). *พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ในเขตเทศบาลเมืองภาพสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ)*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จิตวิทยาการศึกษา. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

- อชิณณา หงส์กาญจนกุล. (2544). *ทัศนคติของลูกค้าเงินฝากต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสกลนคร*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ หริรักษ์เสาวณีย์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย : ศึกษากรณีเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี*. ภาคนิพนธ์ ปร.ม. สาขาวิชานโยบายสาธารณะ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ ตาลพันธุ์. (2543). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสกลนคร*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี เหล่าจิตติพงศ์. (2524). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์บริการสาธารณสุขในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อำนวย ลีทิพย์กุล. (2531). *การธนาคารพาณิชย์การดำเนินงานและเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, David. Kummer, V. and Day, George. (1998). *Marketing Research* . 6th edition. New York : John Wiley & Sons.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio : South-Western College Publishing.
- Good, Carter V.(1973). *Dictionary of Education*. New York : Mc.Graw Hill.
- Kotler,Philip. (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice – Halls.
- Salkind,Neil J. (2000). *Exploring Research*. 4th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie , Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7 th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice - Halls.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ทัศนคติของลูกค้ายธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติของลูกค้านักคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ทัศนคติของลูกค้านักคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2545 ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ซึ่งคำตอบของท่านจะถือว่าเป็นความลับ และจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริการ
ที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin)

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านหรือเติม
คำในช่องว่าง

1) เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2) อายุ

☐ 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

☐ 2.2 25 – 34 ปี

☐ 2.3 35 - 44 ปี

☐ 2.3 45 - 54 ปี

☐ 2.4 55 ปี ขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

☐ 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ 3.2 มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.

☐ 3.3 ปริญญาตรี

☐ 3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

☐ 4.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5) รายได้ต่อเดือน

☐ 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 5.2 10,001 - 15,000 บาท

☐ 5.3 15,001 - 20,000 บาท

☐ 5.4 20,001 - 25,000 บาท

☐ 5.5 25,001 - 30,000 บาท

☐ 5.6 30,001 บาทขึ้นไป

6) สถานภาพสมรส

☐ 6.1 โสด

☐ 6.2 สมรส

☐ 6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ทักษะของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับทัศนคติของท่าน ดังนี้

ตัวอย่าง คำถาม ระดับทัศนคติของท่านที่มีต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพด้านพนักงานที่ให้บริการ

คำตอบ การแสดงออกของพนักงาน ; กระตือรือร้น ...✓.. : : : : เจือยชา

5 4 3 2 1

หมายถึงท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับการแสดงออกของพนักงานอยู่ในระดับกระตือรือร้นอย่างมาก

- ด้านพนักงานที่ให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (KTFin)

7.) การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ; สุภาพ..... : : : : ไม่สุภาพ
5 4 3 2 1

8.) ความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและบริษัทในเครือ ;

รอบรู้ : : : : ไม่รอบรู้
5 4 3 2 1

9.) อธิบายของพนักงาน ;

ยิ้มแย้ม : : : : ไม่ยิ้มแย้ม
5 4 3 2 1

10.) การแสดงออกของพนักงาน ;

กระตือรือร้น..... : : : : เจือยชา
5 4 3 2 1

11.) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ;

เอาใจใส่อย่างดี..... : : : : ไม่สนใจ
5 4 3 2 1

12.) คำแนะนำของพนักงาน ;

น่าเชื่อถือ..... : : : : ไม่น่าเชื่อถือ
5 4 3 2 1

13.) การตอบข้อซักถามลูกค้า ;

เต็มใจ : : : : ไม่เต็มใจ
5 4 3 2 1

- ด้านสถานที่ให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (KTFin)

14.) การเดินทางมาธนาคาร ;

สะดวก : : : : ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

15.) ที่จอดรถธนาคาร ;

เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

16.) สถานที่ให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน ; เหมาะสม..... : : : : ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

17.) จุดให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน ; เห็นชัดเจน..... : : : : ไม่เด่นชัด
5 4 3 2 1

18.) ขนาดของสถานที่ให้บริการ ; กว้างขวาง..... : : : : คับแคบ
5 4 3 2 1

19.) ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ; สะอาด : : : : สกปรก
5 4 3 2 1

- ด้านการให้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ (KTFin)

20.) การติดต่อใช้บริการ ; สะดวก : : : : ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

21.) ระยะเวลาในการให้บริการ ; รวดเร็ว : : : : ลำช้า
5 4 3 2 1

22.) เป็นการบริการที่แตกต่างจากธนาคารอื่น ; แตกต่าง..... : : : : ไม่แตกต่าง
5 4 3 2 1

23.) คุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ;
เหนือกว่า : : : : ต่ำกว่า
5 4 3 2 1

24.) การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ;
เหมาะสม : : : : ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

25.) การแก้ปัญหาทางการเงินให้กับลูกค้า ; มากที่สุด : : : : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

26.) การวางแผนทางการเงินให้กับลูกค้า ; เหมาะสม : : : : ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

27.) สามารถช่วยในการตัดสินใจในด้านการเงิน ; มากที่สุด : : : : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

28.) การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารและบริษัทในเครือ ;
มากที่สุด : : : : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

29.) ระดับความพึงพอใจในบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ ;
พอใจ : : : : ไม่พอใจ
5 4 3 2 1

- ด้านข่าวสารข้อมูล

- 30.) ความทันสมัยของข่าวสารข้อมูล ; ทันสมัย : : : : ลำสมัย
5 4 3 2 1
- 31.) การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ; สม่าเสมอ..... : : : : น้อยมาก
5 4 3 2 1
- 32.) เอกสาร/แผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่แจกกับลูกค้า ;
เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1
- 33.) ความชัดเจนของข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ ; ชัดเจน : : : : ไม่ชัดเจน
5 4 3 2 1
- 34.) ประโยชน์จากข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ ; มากที่สุด : : : : น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย(KTFin)

- 35.) ท่านทราบบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยจากที่ใด
☐ 35.1 พนักงานในสาขา ☐ 35.2 จากเพื่อน /ญาติ
☐ 35.3 ที่ปรึกษาทางการเงิน ☐ 35.4 จากโบรชัวร์
☐ 35.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 36.) ความถี่ในการใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน
☐ 36.1 ใช้บริการครั้งแรก ☐ 36.2 ใช้บริการครั้งที่.....
- 37.) ท่านต้องการให้ที่ปรึกษาทางการเงินให้คำปรึกษาท่านอย่างไร
☐ 37.1 ให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ ☐ 37.2 ให้คำแนะนำที่สาขาของธนาคาร
☐ 37.3 ส่งคำแนะนำไปที่บ้านที่ทำงาน ☐ 37.4 ให้คำแนะนำที่ทำงานท่าน
- 38.) ท่านตัดสินใจทางการเงินอย่างไร
☐ 38.1 ตัดสินใจด้วยตนเอง ☐ 38.2 ครอบครัว
☐ 38.3 ขอคำแนะนำจากเพื่อน ☐ 38.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

39.) ท่านมีวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยต่อไปนี้มาก/น้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- เพื่อแก้ปัญหาทางการเงิน					
- เพื่อวางแผนทางการเงิน					
- ต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร					
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

40.) ท่านมีความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินในด้านต่อไปนี้มาก/น้อยเพียงใด

คำแนะนำ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ด้านเงินฝาก					
- ด้านการขอสินเชื่อ					
- ด้านการประกันชีวิต					
- ด้านการลงทุน					
- ด้านบัตรเครดิต					
- อื่นๆ โปรดระบุ.....					

41.) ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำคนอื่นมาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทยหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน : : : : ไม่แนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

42.) จากการที่ท่านใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย แล้วท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

กลับมาใช้บริการแน่นอน : : : : ไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ท่านมีข้อเสนอแนะที่คิดว่าควรมีการปรับปรุงในด้านใด

ข้อเสนอแนะ
.....
.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ. สุพาดา สิริกุดดา

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. ศุภินญา ดัชณาภิรมย์

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๐ ๗๕๕

วันที่ ๔3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจินตนา พรหมมา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย (KTFin)” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์สุภิญญา ดัชนีภิรมย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม ทัศนคติของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถาม ให้ นางสาวจินตนา พรหมมา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาคลองเตย
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพระราม 4
3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขายานนาวา
4. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุขุมวิท
5. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสีลม
6. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุขุมวิท 93
7. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางจาก
8. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากน้ำ
9. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปุเจ้าสมิงพราย
10. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสาธุประดิษฐ์

ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงาน ผู้จัดการสาขา



๕๕ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจินตนา พรหมมา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจินตนา พรหมมา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501933 มือถือ 09-9221960

ที่ ทม 1012/ ๕ / ๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๘ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาคลองเตย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจินตนา พรหมมา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ตอบแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจินตนา พรหมมา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501933 มือถือ 09-9221960

ที่ ทม 1012/ ๔ / ๗๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพระราม 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจินตนา พรหมมา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย" โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ตอบแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจินตนา พรหมมา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501933 มือถือ 09-9221960

ที่ ทม 1012/ ๕177



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๕ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานานา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจินตนา พรหมมา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ตอบแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจินตนา พรหมมา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501933 มือถือ 09-9221960

ที่ ทม 1012/ ๔ / ๗๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๘ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุรวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจินตนา พรหมมา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ตอบแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจินตนา พรหมมา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501933 มือถือ 09-9221960

ที่ ทม 1012/๔175



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๒ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสี่ลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจินตนา พรหมมา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ตอบแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจินตนา พรหมมา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501933 มือถือ 09-9221960

ที่ ทม 1012/ ๕174



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๘ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุขุมวิท 93

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจินตนา พรหมมา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ตอบแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจินตนา พรหมมา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501933 มือถือ 09-9221960

ที่ ทม 1012/ ๔173



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๘ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางจาก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจินตนา พรหมมา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ตอบแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจินตนา พรหมมา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501933 มือถือ 09-9221960

ที่ ทม 1012/ ๔ / 7๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๘ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากน้ำ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจินตนา พรหมมา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ตอบแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจินตนา พรหมมา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501933 มือถือ 09-9221960

ที่ ทม 1012/ ๕ / ๗ /



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจินตนา พรหมมา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ตอบแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจินตนา พรหมมา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501933 มือถือ 09-9221960

ที่ ทม 1012/ ๔17๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๘ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสาทรประดิษฐ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจินตนา พรหมมา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ตอบแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจินตนา พรหมมา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2501933 มือถือ 09-9221960

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
กิริยาท่า	137.5000	279.9828	.2413	.9105
ความรู้	137.7333	266.2713	.6784	.9058
อรรถาธิบาย	137.2000	276.8552	.3064	.9100
แสดงออก	38.1000	262.7138	.6615	.9054
เอาใจใส่	137.6667	275.4713	.4095	.9090
แนะนำ	137.8333	269.0402	.6657	.9064
ตอบข้อ	137.5000	266.7414	.6605	.9060
การเดินทาง	138.5333	262.6023	.4884	.9081
ที่จอดรถ	139.6333	269.4126	.4054	.9091
สถานที่	138.4333	261.4954	.5983	.9061
จุดให้บริการ	137.7333	265.7195	.6307	.9061
ขนาดของ	138.7333	267.9264	.4210	.9089
ความสะอาด	137.8667	273.8437	.3599	.9095
การติดตั้ง	137.9333	277.4437	.2641	.9104
ระยะเวลา	138.1000	274.0931	.5313	.9081
บริการที่	138.7333	278.6851	.1674	.9120
คุณภาพ	138.5333	276.8092	.2936	.9101
การแนะนำ	138.0000	266.1379	.7389	.9054
การแก้ปัญหา	138.4333	265.2195	.7099	.9054
การวางแผน	138.4000	265.6276	.7813	.9050
การตัดสินใจ	138.4333	257.7023	.8066	.9032
สร้างความ	137.8333	269.5230	.5625	.9072
พึงพอใจ	137.9000	273.5414	.5078	.9081
ทันสมัย	138.3667	253.8264	.7529	.9033

ประชาสัมพันธ์	138.4000	249.0759	.7889	.9023
แผ่นพับ	138.3333	263.8161	.4871	.9080
ชัดเจน	138.4667	251.9126	.8101	.9022
ประโยชน์	138.2667	255.0989	.7384	.9036
แก้ปัญหา	138.0000	293.7931	-.3291	.9176
วางแผน	137.7667	281.6333	.0928	.9123
ทราบ	137.5333	287.8437	-.1356	.9151
เงินฝาก	137.6667	272.5057	.3448	.9098
ขอสินเชื่อ	137.4333	277.8402	.2149	.9112
ประกัน	138.7000	264.6310	.6293	.9059
ลงทุน	138.2333	271.7713	.3224	.9104
เครดิต	138.1333	284.1885	-.0141	.9147
ท่านจะ	137.9000	283.8172	.0274	.9122
กลับมา	137.8667	286.6713	-.1130	.9135

Intraclass Correlation Coefficient

Two-Way Mixed Effect Model (Consistency Definition):

People Effect Random, Measure Effect Fixed

Single Measure Intraclass Correlation = .2116*

95.00% C.I.: Lower = .1372 Upper = .3373

F = 11.1968 DF = (29, 1073.0) Sig. = .0000 (Test Value = .0000)

Average Measure Intraclass Correlation = .9107**

95.00% C.I.: Lower = .8580 Upper = .9508

F = 11.1968 DF = (29, 1073.0) Sig. = .0000 (Test Value = .0000)

*: Notice that the same estimator is used whether the interaction effect is present or not.

**: This estimate is computed if the interaction effect is absent, otherwise ICC is not estimable.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 38

Alpha = .9107

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจินตนา พรหมมา
วันเดือนปีเกิด	15 เมษายน 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25 / 78 ม.5 ถนนชัยพฤกษ์ แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ออเธอร์ไรส์เทเลอร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาคลองเตย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนหล่มสักวิทยาคม
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนหล่มสักวิทยาคม
พ.ศ. 2536	บธ.บ. (บริหารธุรกิจ บัณฑิต) จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ