

**การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อบริการทวิมิตร
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ**

นายวินัย เนียมเงิน

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2552

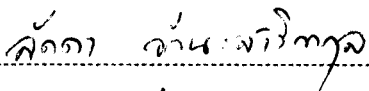
**Perception and Decision Behavior of Farmer Customer towards Taweemit
service of Bank for Agriculture and Agricultural Paktho Branch**

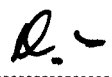
Mr. Winai Niamngern

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2009**


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อ
บริการทวิมิตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
สาขาปากท่อ
ชื่อและนามสกุล นายวินัย เนียมเงิน
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ถัดดา วัจนะสาริกากุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมจิต โยระคง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์อ้งฉรา ชีวะตระกุลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ ๒๕ เดือน ก.ย. พ.ศ. ๒๕๖๓

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อบริการ
 ทวีมิตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ
ผู้ศึกษา นายวินัย เนียมเงิน **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัฒนสาริกากุล **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของลูกค้าเกษตรกรในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและฐานะทางสังคม (2) แหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกค้าได้รับข้อมูลและรายละเอียดของบริการทวีมิตร (3) ระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรต่อบริการทวีมิตร (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อบริการทวีมิตร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าเกษตรกรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อจำนวน 2,577 ราย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 346 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับและค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย

ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพทั่วไปของลูกค้าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 48.67 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 68,165.25 บาท เป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ (2) แหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างรับรู้จะเป็นการบริการรับทำอุบัติเหตุ การบริการรับทำประกันชีวิตและ เคยใช้บริการมาแล้ว การบริการรับชำระค่าสินค้า และบริการรับชำระเงินกู้ (3) สำหรับข้อมูลรายละเอียดของบริการทวีมิตร ส่วนใหญ่ลูกค้าเกษตรกรรับรู้จากพนักงาน ธ.ก.ส. ผ่านพับ/ป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ กลุ่มเพื่อนบ้าน/กลุ่มลูกค้า ธ.ก.ส. และวารสารของ ธ.ก.ส. ส่วนการตัดสินใจในการใช้บริการทวีมิตรส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการรับทำประกันอุบัติเหตุและการทำประกันชีวิต เหตุผลของการเลือกใช้บริการทวีมิตรเพราะมีความน่าเชื่อถือ สะดวกในการเดินทางและพนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทวีมิตรของลูกค้าเกษตรกร คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา

คำสำคัญ การรับรู้ พฤติกรรมการตัดสินใจ บริการทวีมิตร ธนาคารเพื่อการเกษตรและ
 สหกรณ์การเกษตร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาธิตากุล อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ ดร.สมจิต โยธะคง กรรมการสอบ ซึ่งเป็นผู้ช่วยเหลือให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณพนักงาน ธ.ก.ส. สาขาป่าท้อ ทุกท่านที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเกษตรกรทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถามรวมทั้งเจ้าหน้าที่สาขาวิทยาการจัดการและสำนักบัณฑิตศึกษาที่ให้ความสะดวกเป็นสื่อกลางในการติดต่อประสานงานและรวบรวมเอกสารเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

คุณประโยชน์ที่พึงจะมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทุกคน

วินัย เนียมเงิน

มีนาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตการศึกษา	6
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	9
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	16
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการติดต่อสื่อสาร	18
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	22
บริการทวิมิติของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	30
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	47
การวัด	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลรายละเอียดของบริการทวิมิตร	54
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทวิมิตร	56
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	59
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปการวิจัย	67
อภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	78
ก แบบสอบถาม	79
ประวัติผู้ศึกษา	84

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 รายได้จากการให้บริการทวิมิตร ของ ช.ก.ส.สาขาปากท่อ	3
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 4.2 การรับรู้ข้อมูลรายละเอียดของบริการทวิมิตร	54
ตารางที่ 4.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้บริการทวิมิตร	55
ตารางที่ 4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทวิมิตร	56
ตารางที่ 4.5 เหตุผลที่เลือกใช้บริการทวิมิตร	57
ตารางที่ 4.6 เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการทวิมิตร	57
ตารางที่ 4.7 บริการที่ใช้โดยไม่ได้ใช้บริการผ่าน ช.ก.ส	58
ตารางที่ 4.8 องค์กรที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	58
ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่เลือกใช้บริการผ่านองค์กรอื่น	59
ตารางที่ 4.10 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในการตัดสินใจ ของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตร	59
ตารางที่ 4.11 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลในการตัดสินใจของ ลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตร	60
ตารางที่ 4.12 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีผลใน การตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตร	60
ตารางที่ 4.13 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลใน การตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตร	61
ตารางที่ 4.14 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรมีผลในการตัดสินใจ ของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตร	61
ตารางที่ 4.15 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลใน การตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตร	62
ตารางที่ 4.16 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการมีผลในการตัดสินใจ ของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตร	63
ตารางที่ 4.17 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในการตัดสินใจของลูกค้า เกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตร	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปีสมาชิกในกลุ่มชุมชน และปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลบริการทวิมิตรและ พฤติกรรมการตัดสินใจที่มีต่อบริการทวิมิตร	65

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
ภาพที่ 2.1 ส่วนประกอบของระบบความเข้าใจจากการรับรู้	12
ภาพที่ 2.2 กระบวนการสื่อสาร	20
ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	28

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ทุกองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการควบคู่ไปกับการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ หากองค์กรใดรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงสามารถปรับตัว และพัฒนาการบริการให้เป็นที่พึงพอใจกับผู้ใช้บริการมากที่สุดองค์กรนั้นก็สามารถอยู่รอดได้ สถาบันการเงินในประเทศไทยก็เช่นกัน ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงปี 2540 ได้เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลังเกิดปัญหาความไม่เชื่อมั่นต่อระบบสถาบันการเงินเกิดการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนจากระบบตะกร้าเงินมาเป็นระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2541:11-13) ซึ่งทำให้ภาระหนี้สินที่เป็นเงินสกุลต่างประเทศของสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นอีกเกือบเท่าตัว และในปี 2551 เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวร้อยละ 3.0 ชะลอลงจากอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.9 ในปี 2550 (รายงานกิจการ ธ.ก.ส. รอบปีบัญชี 2551, 2552:10) จากผลกระทบปัญหาซับไพรม์ (subprime) ที่เกิดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาส่งผลกระทบต่อทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศคู่ค้า ทำให้การส่งออกลดลงอย่างมาก เกิดการเลิกจ้างแรงงาน การลงทุนในประเทศเกิดภาวะชะลอตัว และเหตุการณ์ความไม่สงบอันมีสาเหตุจากปัญหาการเมืองภายในประเทศ ส่งผลกระทบต่อภาวะการค้าและการท่องเที่ยวในช่วงปลายปี ทำให้สถาบันการเงินเข้มงวดการให้สินเชื่อ ส่งผลรายได้ดอกเบี้ยลดลง ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้บริการเสริม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ก็เช่นเดียวกับองค์กรอื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐที่ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือโดยรัฐให้อยู่รอด ก็ได้รับผลกระทบจากกระแสของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่แพ้องค์กรอื่น ๆ เช่นกัน

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายพิเศษของรัฐบาลตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 สังกัดกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินเพื่อส่งเสริมอาชีพทางการเกษตร หรือการดำเนินงานของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนส่งเสริมให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตรสามารถประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับ

การเกษตรและอาชีพนอกภาคการเกษตรเพื่อเพิ่มรายได้แก่ครอบครัว สำหรับทุนดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรนั้นนอกจากทุนเรือนหุ้นที่ชำระแล้ว แหล่งเงินทุนอื่นที่สำคัญได้แก่ เงินรับฝาก จากส่วนงานต่างๆ และประชาชนทั่วไป เงินกู้ยืมทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ หลังจากรัฐบาลมีนโยบายเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศดังกล่าว ทำให้ภาระหนี้สินของธนาคารเพิ่มขึ้น จากจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญส่งผลให้ ธ.ก.ส. จำเป็นต้องปรับตัวขนานใหญ่เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในภาวะที่เกิดการเปลี่ยนแปลง (��ชวาล ให้สงวน, 2550:16-18)

นอกจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าวการแข่งขันของสถาบันการเงินประเภทธนาคาร มีความรุนแรงมากขึ้นจากสถิติหรือการดำเนินงานของธนาคารทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ในประเทศหรือต่างประเทศ แนวโน้มของรายได้หรือส่วนเหลือมของรายได้จากงานสินเชื่อจะมีส่วนแคบลง ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในเรื่องของราคา ในเรื่องของบริการ ในฐานะที่ ธ.ก.ส. มุ่งพัฒนาปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นธนาคารเพื่อพัฒนาชนบท การมุ่งรายได้จากงานสินเชื่อหลักเพียงอย่างเดียวก็คงจะไม่เพียงพอ วิธีการที่จะทำให้ธนาคารสามารถดำรงความเป็นสถาบันการเงินที่แข่งขันได้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบริการให้มีความหลากหลาย การที่จะชดเชยรายได้ส่วนที่ขาดหายไปจากการดำเนินงานด้านสินเชื่อก็คือ รายได้ด้านค่าธรรมเนียมและบริการ

ปัจจุบันธนาคารได้เปลี่ยนแปลงบทบาทจาก ในสมัยก่อนที่ทำหน้าที่ในเรื่องของเงินฝากเป็นหลักและการให้สินเชื่อก็เกี่ยวข้องมาจากเงินทุนที่ได้จากเงินฝาก แต่ธนาคารในยุคปัจจุบันสามารถทำอะไรได้หลาย ๆ อย่างที่มากกว่าธนาคารในอดีต ทั้งนี้ทั้งนั้นเพราะความเจริญทางการสื่อสารคมนาคมหรือเทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศ ทำให้เป็น โอกาสที่ธนาคารต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจ การให้บริการภายใต้รูปแบบที่เรียกว่า บริการทวิมิตร คือ บริการเสริมของธนาคาร เป็นรายได้ที่มาจากฐานของค่าธรรมเนียมและบริการ ธ.ก.ส. เริ่มให้บริการในปี 2544 โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านสินเชื่อ รายได้ค่าบริการจากการชำระค่าสินค้าและรับเงินแทนสถาบันอื่น และรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมจากบริการเสริม

ธ.ก.ส. มีจำนวนสาขาหรือเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ณ สิ้นปีบัญชี 2551 (1 เมษายน 2551 - 31 มีนาคม 2552) ธ.ก.ส. มีสำนักงานระดับจังหวัด 75 แห่ง เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลสาขาระดับอำเภอในสังกัดทั่วประเทศรวมจำนวน 962 สาขา จำแนกเป็นสาขาระดับอำเภอ 591 สาขา และสาขาย่อย (อยู่ในกำกับดูแลของสาขาระดับอำเภอ) 371 สาขา มีหน่วยอำเภอซึ่งเป็นสถานที่ติดต่อเพื่อให้บริการแก่เกษตรกรลูกค้าที่กระจายอยู่ในท้องที่อำเภอต่าง ๆ รวม 956 หน่วยทั่วประเทศ มีเกษตรกรที่ได้รับบริการสินเชื่อ จาก ธ.ก.ส. จำนวน 6.07 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ

95.68 ของจำนวนครัวเรือนเกษตรกรทั่วประเทศ และให้บริการเงินฝากแก่ประชาชนทั่วไป ส่วนงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ณ สิ้นปีบัญชี 2551 มียอดเงินฝากคงเหลือรวม 585,907 ล้านบาท มีรายได้จากบริการทวีมิตร (ค่าธรรมเนียมและค่าบริการ) จำนวน 1,309 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.86 ของรายได้รวม (รายงานกิจการ ธ.ก.ส. รอบปีบัญชี 2551, 2552 :4) และจากการที่ ธ.ก.ส. มีลูกค้าจำนวนมาก มีเครือข่ายที่หลากหลายครอบคลุม ทำให้องค์กรที่จะเป็นพันธมิตรหลาย ๆ องค์กร ไม่ว่าจะเป็นบริษัทหรือเป็นวิสาหกิจเอกชนหลาย ๆ แห่งมีความสนใจเข้ามาติดต่อและขอที่จะเข้ามาร่วมทำธุรกิจ โดยอาศัยเครือข่ายของ ธ.ก.ส. ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่สำคัญในการเอื้อประโยชน์ที่ ธ.ก.ส. จะสามารถขยายบริการด้านทวีมิตร ให้กว้างขวางยิ่งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก ความรวดเร็วให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่จำเป็นต้องไปรับบริการหลาย ๆ ที่แต่มาที่เดียวก็ได้รับบริการที่ครบครันสามารถให้บริการ ในรูปแบบที่เรียกว่า การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) กับลูกค้าได้จากเครือข่ายที่ครอบคลุม รวมทั้งจำนวนฐานลูกค้าที่มีอยู่เป็น โอกาสที่จะพัฒนารายได้จากการให้บริการทวีมิตร ให้เป็นรายได้ที่สำคัญอีกทางหนึ่งซึ่งอนาคตอาจเป็นรายได้หลักที่สำคัญ

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา รายได้จากการให้บริการทวีมิตร ของ ธ.ก.ส.สาขาปากท่อ เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ทางธนาคารกำหนด ซึ่งในปี 2552 สาขาปากท่อกำหนดเป้าหมายไว้ 1.1 ล้านบาท ซึ่งผลการดำเนินงานในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมาไม่สามารถดำเนินการได้ไปตามเป้าหมายต่ำกว่าเป้าหมายทั้ง 3 ปี ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 รายได้จากการให้บริการทวีมิตร ของ ธ.ก.ส.สาขาปากท่อ

(หน่วย: บาท)			
ผลการดำเนินงาน	รายได้จริง	เป้าหมายรายได้	ผลต่าง
ปี 2549	1,141,430	1,792,800	(651,370)
ปี 2550	964,000	1,100,000	(136,000)
ปี 2551	832,000	1,200,000	(368,000)

ที่มา : (รายงานข้อมูลรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ธ.ก.ส. สาขาปากท่อ, 2552:5)

ในปี 2552 ธนาคารมีนโยบายในการเพิ่มรายได้บริการทวีมิตร โดยธนาคารได้เพิ่มและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ พร้อมทั้งเปิดช่องทางบริการรับชำระหรือให้บริการแทนสถาบันอื่น ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ พัฒนาการใหม่ ๆ ที่เกษตรกรต้องใช้และเพิ่มจุดบริการที่เข้าถึงได้ง่ายโดยไม่เพิ่มภาระทางการเงินของเกษตรกรจนเกินควร ซึ่งในปี 2552 นี้ ธ.ก.ส.สาขาปากท่อได้รับงบประมาณรายได้บริการทวีมิตร 1.1 ล้านบาท เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตาม

เป้าหมายที่ทางธนาคารกำหนด ด้วยฐานลูกค้าเกษตรกรที่มีอยู่ 2,577 ราย (รายงานทะเบียนลูกค้าทำธุรกิจกับธนาคาร ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2552) รวมทั้งความหลากหลายของบริการที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ดังนั้นการศึกษาถึงการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อบริการทวิมิตรของ ธ.ก.ส. สาขาปากท่อ ว่ามีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีต่อบริการทวิมิตร ของลูกค้าเกษตรกร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม และสอดคล้องระหว่าง รูปแบบและวิธีการการดำเนินงานของธนาคาร เพื่อให้ ธ.ก.ส.สาขาปากท่อสามารถดำเนินงานในการเพิ่มรายได้จากการให้บริการทวิมิตร ได้ตามเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการใช้บริการทวิมิตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของลูกค้าเกษตรกรในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและฐานะทางสังคม ที่มีต่อบริการทวิมิตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ

2.2 เพื่อศึกษาแหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกค้าได้รับรู้ข้อมูล และรายละเอียดของบริการทวิมิตรและระดับการรับรู้มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อบริการทวิมิตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกร ที่มีต่อบริการทวิมิตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ

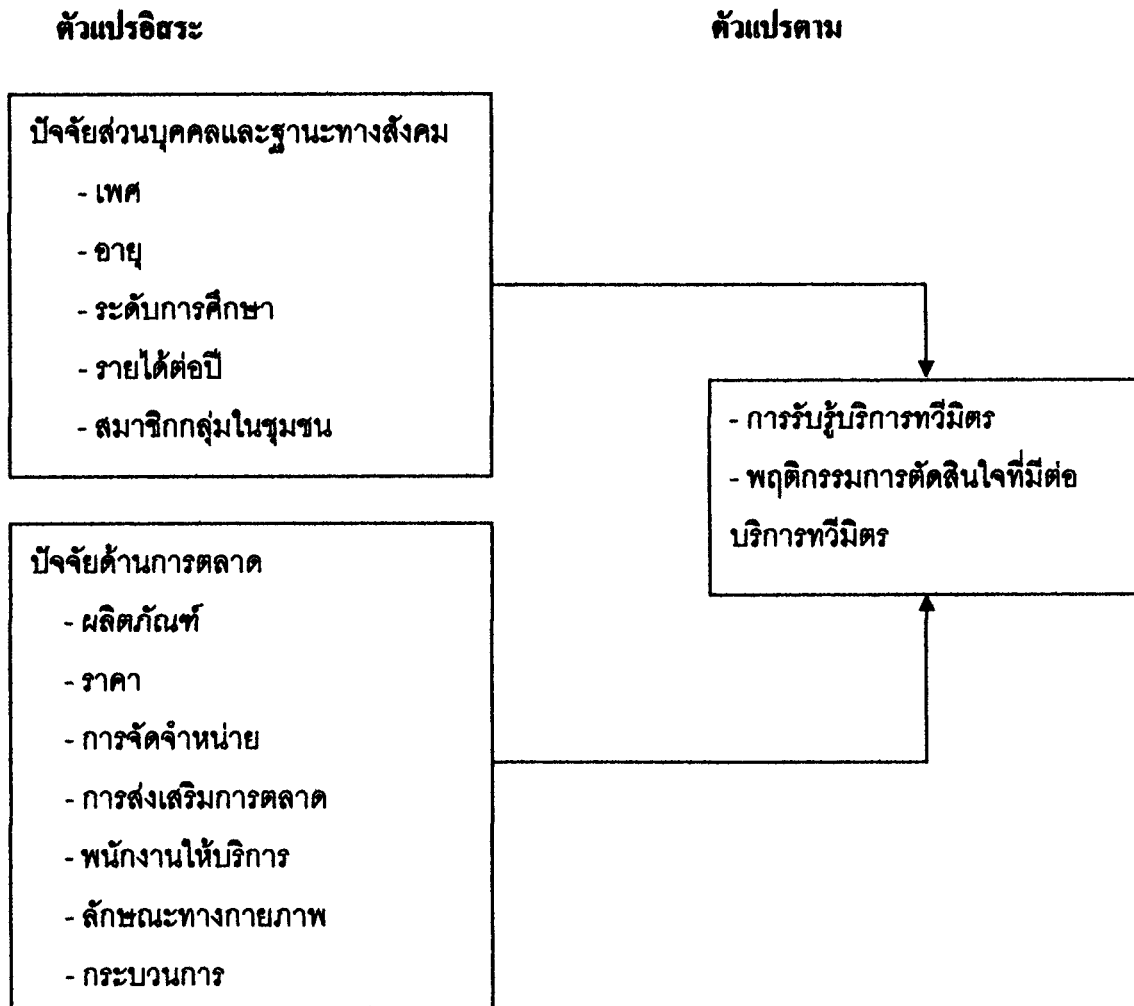
3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการใช้บริการทวิมิตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 1.1

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลและฐานะทางสังคม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสมาชิกกลุ่มในชุมชน ตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้บริการทิวมิตร และพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีต่อบริการทิวมิตร



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย คือ

ปัจจัยส่วนบุคคลและฐานะทางสังคมของลูกค้าเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี สมาชิกกลุ่มในชุมชนของลูกค้าเกษตรกร และปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้บริการทวิมิตร และพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีต่อบริการทวิมิตร

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้า เกษตรกรที่มีต่อบริการทวิมิตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ โดยกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการศึกษาเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ จังหวัดราชบุรี ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม

5.2 การศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อบริการทวิมิตร จะเป็นการศึกษาการให้บริการ 2 ประเภทคือ

5.2.1 บริการรับชำระค่าสินค้าและรับเงินแทนสถาบันอื่น ได้แก่ รับชำระค่าโทรศัพท์ของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) รับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทีแทค เอไอเอส จำหน่ายบัตรเติมเงินในระบบวันทูคอล รับชำระค่าสินค้าของ เอวอน มิสทีน ยูสตาร์ ค่าสินค้าบัตรอโชน ค่าสินค้าบริษัท อีชีบาย รับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

5.2.2 บริการจัดทำประกัน ได้แก่ โครงการประกันชีวิต โครงการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล โครงการประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง โครงการประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โครงการประกันภัยรถยนต์ และโครงการประกันอัครภัย

6. นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของข้อความในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนิยามศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

6.1 ธ.ก.ส.สาขาปากท่อ หมายถึง สถาบันการเงินที่ให้บริการด้านการเงิน ทั้งในเรื่องการให้สินเชื่อ การรับฝากเงิน การทำธุรกรรมด้านการเงิน และบริการเสริมด้านอื่น ๆ ให้กับเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ บุคคลทั่วไป องค์กรของรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรเอกชน ภายใต้การกำกับดูแลของ ธ.ก.ส.สำนักงานจังหวัดราชบุรี เป็นสถาบันการเงินของรัฐ สังกัดกระทรวงการคลัง

6.2 ลูกค้านเกษตรกร หมายถึง ลูกค้าที่ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าผู้กู้เงินของ ธ.ก.ส.สาขาปากท่อ ซึ่งมีถิ่นที่อยู่และประกอบอาชีพเกษตรกรรม ในพื้นที่อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาปากท่อ

6.3 บริการทวีมิตร หมายถึง บริการเสริมของธนาคารเป็นรายได้จากการให้บริการ 4 ประเภท ได้แก่ รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านสินเชื่อ รายได้ค่าบริการจากการชำระค่าสินค้าและรับเงินแทนสถาบันอื่น และรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมจากบริการจัดทำประกัน ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาการให้บริการ 2 ประเภทคือ รายได้ค่าบริการจากการชำระค่าสินค้าและรับเงินแทนสถาบันอื่น และรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมจากการจัดทำประกัน

6.4 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของลูกค้าเกษตรกรที่ได้จากความรู้สึก สัมผัสเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าเกษตรกร

6.5 พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งลูกค้าเกษตรกรทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

7.1.1 ทราบสภาพทั่วไปของลูกค้าเกษตรกรในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและฐานะทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้ข้อมูล และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อบริการทวีมิตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ

7.1.2 ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อบริการทวีมิตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ

7.2 ประโยชน์ต่อหน่วยงาน

7.2.1 ธ.ก.ส. สาขาปากท่อ ได้ทราบข้อมูลของลูกค้าเกษตรกร ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรในการใช้บริการทวีมิตร

7.2.2 นำผลที่ได้รับไปกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านบริการทวิมิตร ให้ สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเกษตรกร เพื่อเพิ่มรายได้จากบริการทวิมิตร

7.3 ประโยชน์ต่อองค์กร

7.3.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปศึกษาขยายเพิ่มเติมในส่วนงานอื่น ๆ และ สาขาอื่น ๆ ของธนาคาร

7.3.2 ข้อมูลที่ได้นำไปเป็นแนวทางปรับปรุง แก้ไขรูปแบบและวิธีการดำเนินงาน ของธนาคารด้านบริการทวิมิตร ให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับการรับรู้และพฤติกรรม การตัดสินใจของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ตามภูมิสังคม เพื่อเพิ่มรายได้บริการทวิมิตรของธนาคาร

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อบริการทวิมิตรของ ธ.ก.ส. สาขาปากท่อ ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักแนวคิด ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการติดต่อสื่อสาร
4. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
6. บริการทวิมิตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

1.1 ความหมายของการรับรู้

มีผู้ให้ความหมายการรับรู้ไว้หลากหลายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 123-124) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก หรืออาจหมายถึงวิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จักระเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ซึ่งอิทธิพลแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ โดยสิ่งกระตุ้นเป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น ผลึกภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น หน่วยรับรู้ความรู้สึก เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึกคือ ได้เห็น ได้ยิน

ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้รู้สึก ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้า หน้าที่ในการรับรู้ทั้งหมดจะทำบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 81) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรูป การรับรู้ คือความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้จะต้องกล่าวถึง การรับสัมผัสคู่กันแต่ต่างกัน ตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัสแต่ประสาทที่ 6 คือความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

ชัยพร วิชชาวุธ (2525: 92) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สัมผัสเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมอง เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมและนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

สรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สัมผัสเมื่อมีสิ่งกระตุ้นมากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดยมีความรู้ ความคิด ทำการวิเคราะห์ เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมจะกลายเป็นการรับรู้

ลักษณะสำคัญของการรับรู้ มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อนหรือถ้าไม่มีความรู้ อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด
3. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้
4. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท
5. กระบวนการของการรับรู้ต้องอาศัยการคัดแปลง ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น

6. กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ

การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ความสำคัญจะอยู่ที่กลไกภายในของผู้บริโภคที่เป็นสิ่งที่เราไม่สามารถมองเห็น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ กลไกที่สำคัญของผู้บริโภคก็คือกลไกของการรับรู้และความเข้าใจหรือความเข้าใจจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ

เรื่องของความเข้าใจจากการรับรู้นี้ จุดเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่การรับเอาตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 การรับรู้จะมีลักษณะเป็นไปอย่างไรนั้นส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวกระตุ้นที่เข้ามาว่าสามารถเข้าไปได้อย่างสมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเพียงใดเมื่อเทียบกับประเภทข้อมูลที่เราถืออยู่เป็นข้อมูลสำหรับแยกประเภทความหมาย นอกเหนือ จากคุณลักษณะของตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เข้ามาแล้วยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ อิทธิพลของความจำ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทักษะ ค่านิยมและลักษณะนิสัย และความชอบพองของคนนั้น ๆ ที่โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง

เพื่อการศึกษาให้เข้าใจถึงเรื่องของความเข้าใจจากการรับรู้ และกลไกของกระบวนการเปรียบเทียบกับประเภทความหมายที่มีอยู่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของความเข้าใจต่าง ๆ แยกพิจารณาให้เห็นเป็นส่วน ๆ คือ

1. การพิจารณาถึงกลไกในการรับหรือการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จะสัมพันธ์ไปถึงการรับรู้และเข้าใจ

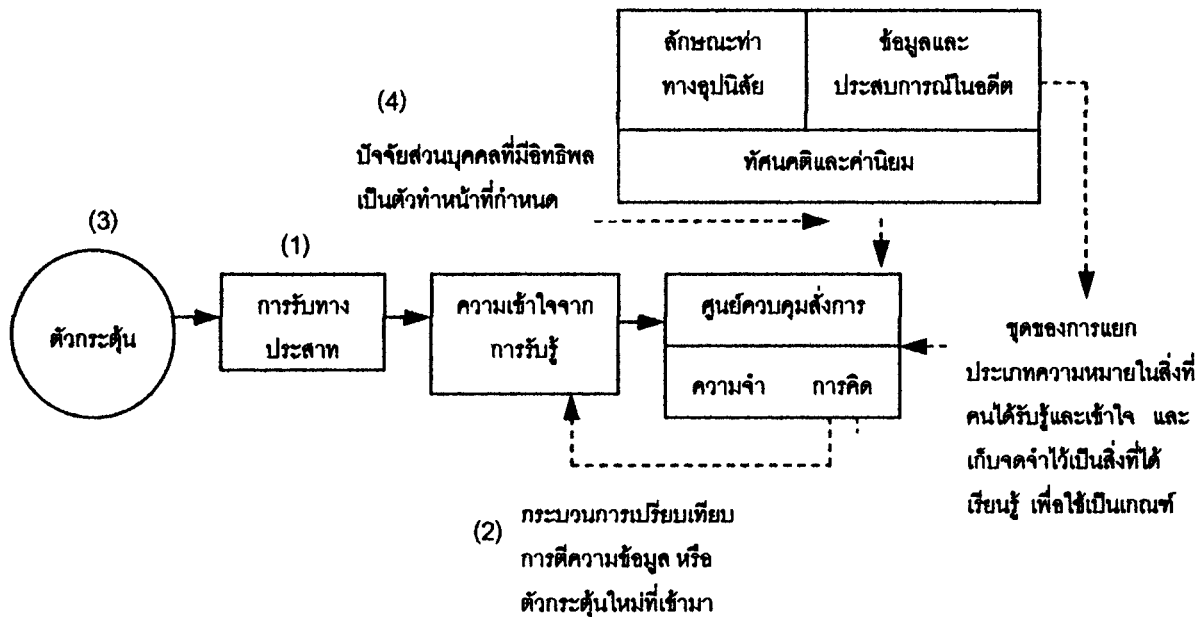
2. การพิจารณาถึงวิธีการแปลความหมายสิ่งที่รับเข้ามาและกระบวนการเปรียบเทียบ

3. การพิจารณาถึงอิทธิพลด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจคือปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวกระตุ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับภาวะวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของตัวกระตุ้นและความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้นต่อสิ่งที่อยู่เบื้องหลัง

4. การพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจ คือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สิ่งจูงใจ ลักษณะท่าทาง และทักษะ หรือที่จะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อิทธิพลของตัวที่ทำหน้าที่กำหนด เพราะปัจจัยส่วนบุคคลสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงความเข้าใจให้เปลี่ยนไปตามคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลในการทำหน้าที่กำหนดให้ความเข้าใจเป็นไปในทางหนึ่งทางใด ตามคุณลักษณะของคนนั้น ๆ ได้

กระบวนการของความเข้าใจจากการรับรู้นี้ จะอยู่ระหว่างกลางของการรับเข้ามาและคิด จะสิ้นสุดลง หลังจากที่ผู้รับนั้น ได้มีความรู้ตึกนึกคิดในสิ่งซึ่งได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่

รับเข้ามาจากภายนอก ได้ทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบความหมายประกอบเข้ากับการเรียนรู้ที่ได้รับมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนประกอบของระบบความเข้าใจจากการรับรู้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 57)

หมายเหตุ (1) แสดงส่วนของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส

(2) แสดงกลไกของระบบการรับรู้และการแปลงความหมายเป็นความเข้าใจ

(3) แสดงอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวกระตุ้น

(4) แสดงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวทำหน้าที่กำหนด

1.2 องค์ประกอบของการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 81-83) ได้อธิบายว่า การรับรู้ประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอยู่ในสมองมาก่อนอันได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ เป็นต้น ผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้ สิ่งนี้นักการตลาดพยายามเรียนรู้ก็คือ สิ่งที่อยู่ในสมองมาก่อนของมนุษย์เพราะสิ่งนี้มีผลกระทบต่อสิ่งที่มนุษย์รับสัมผัสมา โดยองค์ประกอบของการรับรู้มีดังนี้

1.2.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ หมายถึงระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความ รู้สึก ได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลยซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น เช่น เสียงที่เบามากจนไม่ได้ยิน ภาพที่เล็ก

มากจนมองไม่เห็น เป็นต้น ดังนั้นเรียกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ เพราะฉะนั้นเวลาที่บุคคลทำอะไรก็ตามจะมีระดับหนึ่งของบุคคลที่จะบอกว่าต่ำกว่านี้จะไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว

1.2.2 ความแตกต่างค่าสุดที่บุคคลจะเห็นได้ หมายถึงความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ ความแตกต่างค่าสุดที่บุคคลจะเห็นได้นี้นำมาใช้ในการตั้งราคา หรือนำมาใช้ในการกำหนดขนาดของสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้ถึงความแตกต่าง

1.2.3 การรับรู้โดยไม่รู้ตัว หมายถึงการรับรู้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเรา โดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราเกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดการคิดความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น สิ่งนี้เรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 83-85) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ได้แก่

1.3.1 องค์ประกอบทางด้านเทคนิค ประกอบด้วย

1) ขนาด ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าจะของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

2) สี จะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งสีแต่ละสีก็จะมีความหมายในตัวเอง

3) ความเข้ม หมายถึง ความเข้มของการโฆษณาร้านค้าที่จะรับสินค้าไว้ขาย ในบางครั้งจะพิจารณาการเอาจริงของการใช้งบประมาณการโฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร

4) การเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิด รับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

5) ตำแหน่ง หมายถึงตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

6) ความแตกต่าง เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

7) การจับแยก การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษจะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่ง เสริมการขายสินค้าจะไม่อยู่ในชั้นวางของปกติแต่จะเป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษ ซึ่งแยกตัวออกมา เพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกันจะไม่ทราบว่าสินค้านี้กำลังทำการส่งเสริมการขาย

1.3.2 ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) ความใส่ใจหรือการยึดมั่น เป็นความใส่ใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ถ้าหากภาพลักษณ์ไม่ดีจะมาแก้ไขที่หลังนั้นทำได้ยากมาก
- 2) นิสัยในการมอง หมายถึงนิสัยการมองของบุคคลบางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี
- 3) ความมั่นใจและความรอบคอบ หมายถึงมีความมั่นใจในตัวเองหรือมีความกลัวหวัหระแวง
- 4) ความใส่ใจ การมองแบบใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เห็นกันผู้ที่ใส่ใจก็จะมองเป็นราย ละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น
- 5) โครงสร้างในสมอง หมายถึงเรามองอะไรอย่างไร แค่นั้น บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดาแต่ตีความไปในทางไม่ดี
- 6) ความคุ้นเคย เช่น ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้
- 7) ความคาดหวังเป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งดังกล่าวว่าคนเราได้เป็นสิ่งที่เราอยากเป็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน

1.3.3 *ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค* ซึ่งถือว่าประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวที่ดี และการบริการที่ดี

1.3.4 *สภาวะอารมณ์* คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด

1.3.5 *ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม* จากการรับรู้ของผู้บริโภคต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วยเพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

1.4 กลไกของการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 86-97) ได้อธิบายว่า กลไกของการรับรู้ คือการที่บุคคลรับรู้ถึงระบบความรู้ที่ติดจากสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์ในกลไกของการรับรู้จะพิจารณา 3 ประเด็นคือ

1.4.1 *การเลือกสรรการรับรู้* หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตได้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่ง มองข้ามบางสิ่งและไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาเปิดรับ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่สำคัญ ได้แก่

1) การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวสารเฉพาะอย่าง กล่าวคือ การที่บุคคลเลือกการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการรับรู้เท่านั้น

2) การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรรหรือการรับรู้ที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจ

3) การป้องกันการรับรู้ ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะคัดเลือกลักษณะกระตุ้นที่ไม่สนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น

4) การปิดกั้นการรับรู้ การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่กระบวนการรับรู้

1.4.2 การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง การจัดระเบียบจิตใต้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยา ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบองค์การ 3 ระเบียบคือ

1) รูปร่างลักษณะและพื้นฐาน หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมุ่งความสำคัญที่รูปร่างลักษณะเป็นส่วนที่มีการรับรู้ชัดเจนซึ่งตัดกับพื้นหลังปรากฏเด่นขึ้นมาและการตัดกันพื้นหลังมีความสำคัญน้อยกว่ารูปร่าง

2) การจัดกลุ่ม บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจ โดยส่วนรวม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือประเภทของข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเข้ามาสู่ความทรงจำและการระลึกได้

3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หมายถึง ความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หรือเป็นภาพรวมทั้งหมด แต่ละบุคคลมีความต้องการที่สมบูรณ์แบบโดยการจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับไม่สมบูรณ์เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ ซึ่งเกิดจิตสำนึกความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความดิ้นรน เมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

1.4.3 การตีความหมายการรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น การตีความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล เพราะขึ้นอยู่กับความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต การอธิบายเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้ และความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ในการแปลข่าวสาร และนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านปริบททางสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพครอบครัว กลุ่มเพื่อน รายได้ที่ได้รับสื่อหรือองค์ประกอบอื่น ๆ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสารจะทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของแต่ละบุคคล

จากความหมายของการรับรู้ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมและนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

วาสนา พุทธิพงษ์สิทธิ์ (2544: 124-126) ได้อธิบายว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตน แต่ละเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน บุคคลแต่ละคนมีขั้นตอนและกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยมีองค์ประกอบดังนี้

2.1 องค์ประกอบทางด้านจิตใจ นับเป็นองค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญเนื่องจากไม่ว่าข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด หากผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น ระบบของการสื่อสารเพื่อการรับรู้ก็จะไม่เกิดขึ้นเลย โดยบางครั้งกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะเลือกรับข่าวสารจะต้องมีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนคือ

2.1.1 การเลือกเปิดรับสารหรือเลือกสนใจ เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่า พร้อมทั้งจะเปิดรับข่าวสารหรือไม่จะเลือกรับสารประเภทไหน จากสื่อใด หรือเลือกที่จะรับสื่อที่มีความน่าสนใจกับสารที่สอดคล้องของแต่ละบุคคล โดยแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกเปิดวิทยุของใครของหนึ่ง หรือการเลือกชมวิทยุ โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง ซึ่งบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่ตนเองเคยมีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้ตึกนิกคิขของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ง

รอย หรือสอดคล้องกับความรู้อย่างเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจเกิดขึ้น

2.1.2 การเลือกรับรู้หรือการตีความ เป็นกระบวนการกลั่นกรองขึ้นมาเมื่อบุคคลเลือกเปิด รับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้มาแตกต่างกันจากคนอื่น โดยแต่ละคนจะเลือกรับสารและเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และสภาวะอารมณ์ แต่ทั้งนี้เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดและตัดสินใจของผู้รับสารเองด้วย

2.1.3 การเลือกจดจำ เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสารหากความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวรพร้อมที่จะจดจำในระยะยาว บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการเพื่อน ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารและตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นลักษณะของทัศนคติที่ผู้รับสารตั้งใจที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการตามทัศนะของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

2.2 องค์ประกอบทางด้านสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมสามารถสร้างประสบการณ์ และการปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

2.2.1 สภาพแวดล้อม นับเป็นสถาบันหนึ่งที่เกิดการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางครอบครัวไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับรู้หรือตอบสนองต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออก

2.2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันแรกที่มีความใกล้ชิดที่สุดของมนุษย์ถึงแม้ว่าบทบาทของครอบครัวจะมีความแตกต่างกันไปภายใต้ระบบสังคมขนาดใหญ่ สังคมเมือง หรือสังคมชนบท แต่ครอบครัวกลับมีผลต่อการสร้างพฤติกรรมและการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้ เนื่องจากครอบครัวเปรียบเสมือนสื่อกลางที่ทำหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลความประพฤติ จึงทำให้ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางด้านค่านิยม ทัศนคติ ความเข้าใจ

2.2.3 กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ การได้พบปะหรือพูดคุยที่ทำให้เกิดการสนองต่อความต้องการในการเรียนรู้ การให้คำปรึกษา การสร้างกระบวนการ

ความรู้สึกรักใคร่และเป็นเสมือนการกำหนดพื้นฐานเส้นทาง เพื่อเข้าไปสู่สังคมให้กับตนเองบุคคล จะสามารถพบเพื่อนได้หลายรูปแบบ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนต่างเพศ เป็นต้น

2.2.4 วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สภาพวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละ สังคมล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องกล่อมเกลากิจกรรมทางด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และ สัญลักษณ์อื่น ๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา เพื่อดำเนินการจัดการกับรูปแบบพฤติกรรมของตนเอง ซึ่ง พฤติกรรมที่ได้รับการถ่ายทอด จะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์จากช่วงอายุเวลาหนึ่ง ไปสู่อีกช่วง เวลาหนึ่งได้ หากสิ่งใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมอย่างรุนแรงก็จะได้รับการต่อต้านจากบุคคลใน สังคมนั้นและเมื่อวัฒนธรรมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยทั่วไปของบุคคลในสังคมก็ย่อมมี อิทธิพลต่อการรับรู้ ในการบริโภคข่าวสารที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพัฒนาการ บุคลิกภาพของบุคคลโดยจะกำหนดหรือวางเงื่อนไขว่าจะอะไรที่เค็เกิดมาแล้วควร จะได้รับการสั่ง สอนและอะไรบ้างที่แต่ละบุคคลจะต้องเรียนรู้ แต่ละวัฒนธรรมจะมุ่งหวังอบรมสมาชิกให้ประพฤติ ปฏิบัติตามแนวทางที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมนั้น ๆ

2.2.5 อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ สามารถเป็นตัวกำหนดความ สนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร และมีส่วนในการสร้างองค์ประกอบทางด้านจิตใจของ ผู้รับสาร และองค์ประกอบทางด้านสังคมจึงทำให้เกิดกระบวนการในการเลือกสรรขึ้น

สรุปการเปิดรับข่าวสาร ต้องมีองค์ประกอบด้านจิตใจ กล่าวคือต้องมีความสนใจ เปิดใจยอมรับข่าวสาร นำมาตีความตามความเชื่อ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความต้องการ และสภาวะ อารมณ์ของตนเอง และจะจดจำส่วนที่ตนสนใจ อีกส่วนหนึ่งคือองค์ประกอบด้านสังคม ที่ปรับเปลี่ยน ไปตามสังคมที่อยู่ร่วมกัน เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการติดต่อสื่อสาร

สุรพงษ์ โสธนเสถียร (2532: 79-81) ได้อธิบายว่าการสื่อสารมีลักษณะเป็น กระบวนการซึ่งประกอบด้วย แหล่งสาร ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ไปยังผู้รับสาร แต่กระบวนการของการสื่อสารดังกล่าวไม่ได้จบลงที่ผู้รับสารเท่านั้น แต่จะเกิดผลกระทบของการ สื่อสารคิดตามมา

ผลกระทบของการสื่อสารนี้ ทำให้บุคคลสามารถประเมินคุณภาพของการสื่อสารได้ ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากระบวนการสื่อสารนั้น ๆ สำคัญและจำเป็นเพียงใด ไม่ว่าผลของการสื่อสารนั้นจะ ทำให้เกิดผลด้านบวกเพื่อการส่งเสริมหรือผลด้านลบเพื่อการปรับปรุงก็ตาม และผลกระทบนี้เองทำให้ เกิดกระบวนการย้อนกลับของข่าวสาร นอกจากนี้ยังพบว่าข่าวสารนั้น ไม่ได้สูญหายไปไหนแต่

ยังมีลักษณะไหลเวียนของข่าวสารกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ดังนั้นกระบวนการสื่อสารจึงมีลักษณะไม่หยุดนิ่งและไม่สิ้นสุดทั้งนี้ข่าวสารอาจแปรสภาพไป เมื่อผ่านแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารและปรากฏอยู่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งในสังคม วัฏจักรการไหลเวียนของข่าวสารดังกล่าว ทำให้สภาพที่แท้จริงในสังคมไม่อาจหาผู้ส่งสารและผู้รับสารในลักษณะหยุดนิ่งและแน่นอนได้ในบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งดังนั้นนักวิชาการบางท่าน จึงไม่เรียกผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร โดยกำหนดตายตัวลงไปแต่กลับเรียกว่าผู้แปรสารแทน เพราะโดยธรรมชาติแล้วบุคคลหรือสถาบันจะมีลักษณะทั้ง 2 แบบภายในคนเดียวกันหรือในองค์กรเดียวกันเสมอ นั่นคือบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเปลี่ยนแปลงซึ่งกันและกันได้

3.1 กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย

3.1.1 แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารคือเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร บทบาทของผู้ส่งสารมีอยู่ 3 ประการคือ เลือกสรรความหมายที่จะใช้สำหรับการสื่อสารสร้างรหัสจากความหมายให้อยู่ในรูปของสารและส่งรหัสของสารนั้นออกไป

3.1.2 สาร หมายถึงสิ่งที่ทำหน้าที่กระต้นความหมายให้กับผู้รับเป็นสาระเรื่องราวที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารอาจเป็นความคิดหรือเรื่องราวใด ๆ ก็ได้ที่ส่งผ่านไปตามสื่อในรูปแบบของข้อความคำพูด รูปภาพ หรือกิริยาท่าทาง

3.1.3 ช่องทางสำหรับส่งสารหรือสื่อ เป็นสิ่งที่จะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ บางครั้งอาจเรียกว่าผู้นำส่งสารก็ได้ ในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อโดยทั่วไปมักแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ

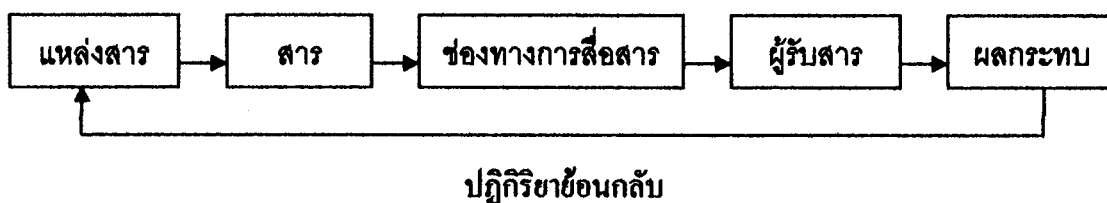
1) สื่อบุคคล ส่วนใหญ่จะติดต่อสื่อสารกันโดยการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว และผู้ส่งสารกับผู้รับสารมักจะมีความรู้จักรอบพอบุคคลกัน เป็นการส่วนตัวการสื่อสารลักษณะนี้จึงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้รับสามารถที่จะตอบรับ หรือมีปฏิกิริยาได้ตอบต่อข่าวสารนั้น ผู้ส่งข่าวสารสามารถมองเห็นได้ และผู้รับสามารถถามสิ่งที่ยังไม่เข้าใจจากผู้ส่งได้

2) สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อชนิดนี้นับว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากแต่มีจุดอ่อนคือ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในเนื้อหาของสารแล้วจะไม่สามารถซักถามได้ เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวแต่การสื่อสารในลักษณะนี้มีข้อดีคือ สามารถส่งข่าวสาร

ข้อมูลให้แก่ผู้รับได้เป็นจำนวนมาก ๆ และช่วยลดการบิดเบือนข่าวสารข้อมูลโดยการพูดปากต่อปากได้ดี นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

3.1.4 ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสารเป็นจุดหมายปลายทางที่ส่งสารไปถึงผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลก็ได้ บทบาทของผู้รับสารมีอยู่ด้วยกันสามประการคือ รับสาร ถอดรหัสสารเพื่อให้ความหมายและได้ตอบสนองความหมาย บทบาททั้งสามนี้อาจทำโดยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้

3.1.5 ผลกระทบของการสื่อสาร การสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อความคิดและโลกทัศน์ของคน ผลของกระบวนการสื่อสารที่มีต่อมนุษย์ทำให้เกิดความรู้ติดตามมา ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการสื่อสาร (สุรพงษ์ โสทรนเสถียร, 2532: 80)

จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วย แหล่งสาร ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ไปยังผู้รับสาร แต่กระบวนการของการสื่อสารดังกล่าวไม่ได้จบลงที่ผู้รับสารเท่านั้น แต่จะเกิดผลกระทบของการสื่อสารติดตามมา

4. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ยูกธนา ธรรมเจริญ (2551:240-250) ได้อธิบายไว้ว่า บริษัทที่ชาญฉลาดจะวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของตน จะสอบถามผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าและตราสินค้านั้นเมื่อใด ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และรู้สึกพอใจกันมากน้อยเพียงไรหลังจากซื้อมาใช้แล้ว ซึ่งเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้อง

ระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลาย ๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำได้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหายังขาดแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น และระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการหนังสือ โทรศัพท์ตามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนนี้สุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน แนวคิดที่จะช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรกผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสองผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสามผู้บริโภคมองหาเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองมา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีผู้ซื้อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเทศของสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดคล้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ่วงหน้า ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับการชำระเงิน ในอีกแง่หนึ่ง การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันจะใช้การตัดสินใจและเจตนาในการซื้อที่น้อยกว่า เช่น ในการซื้อน้ำตาล ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเกี่ยวกับร้านค้าหรือวิธีการชำระเงินไม่มากนัก

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยดูแลความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่ง ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการอ้างถึงการทำงานที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ซึ่งนักการตลาดควรที่จะดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งคืนผลิตภัณฑ์และการยกเลิกซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้จะต้องจับตาดูว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อย่างมีชีวิตในหีบเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยทีเดียว และคำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควรจะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

สรุป กระบวนการซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน ด้วยเหตุนี้บริษัทต้องทำงานเพื่อสร้างความพอใจของผู้บริโภคให้มั่นคงในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

5. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 106) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ

และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:5) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัว กำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครเป็นผู้ซื้อ(Who) ซื้ออะไร(What) ซื้อทำไม(Why) ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ(Whom) ซื้อเมื่อไหร่(When) ซื้อที่ไหน(Where) และซื้ออย่างไร(How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) สิ่งที่ต้องการซื้อ(Objects) วัตถุประสงค์การซื้อ(Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆในองค์กรและอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ(Organizations) โอกาสในการซื้อ(Occasions) ช่องทางการซื้อ(Outlets) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ(Operations) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

5.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของตัวสินค้า และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน

5.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย คือปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

5.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี เป็นต้น

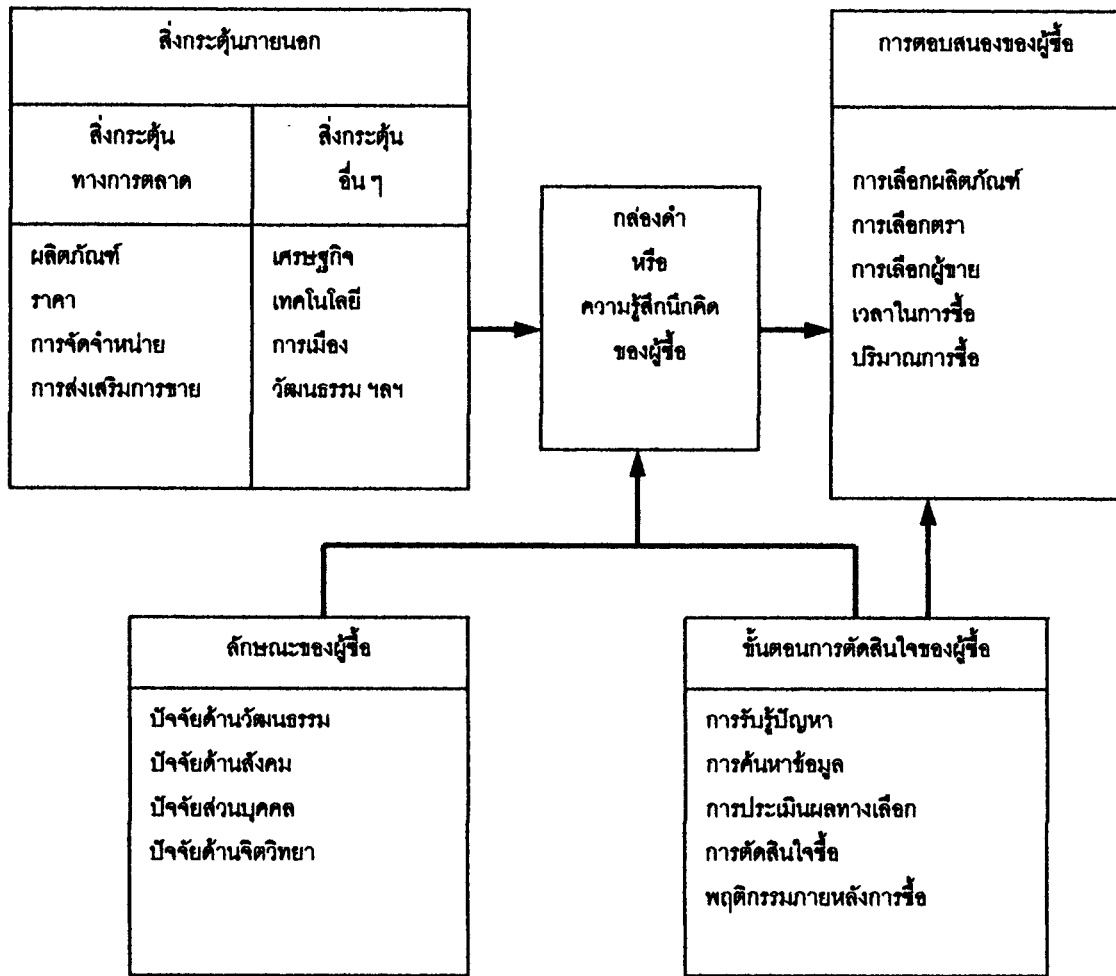
5.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้อง ศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

5.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา ซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องมีการวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบลักษณะพฤติกรรม 6Ws และ 1H

5.3 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ (2539:110) ได้อธิบายว่า ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดถึงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน ได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพ 2.3



ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ 2539: 110)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบ สนองดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

5.3.1 สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย
 - สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

5.3.2 กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องคำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

สรุปตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาด ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล้องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

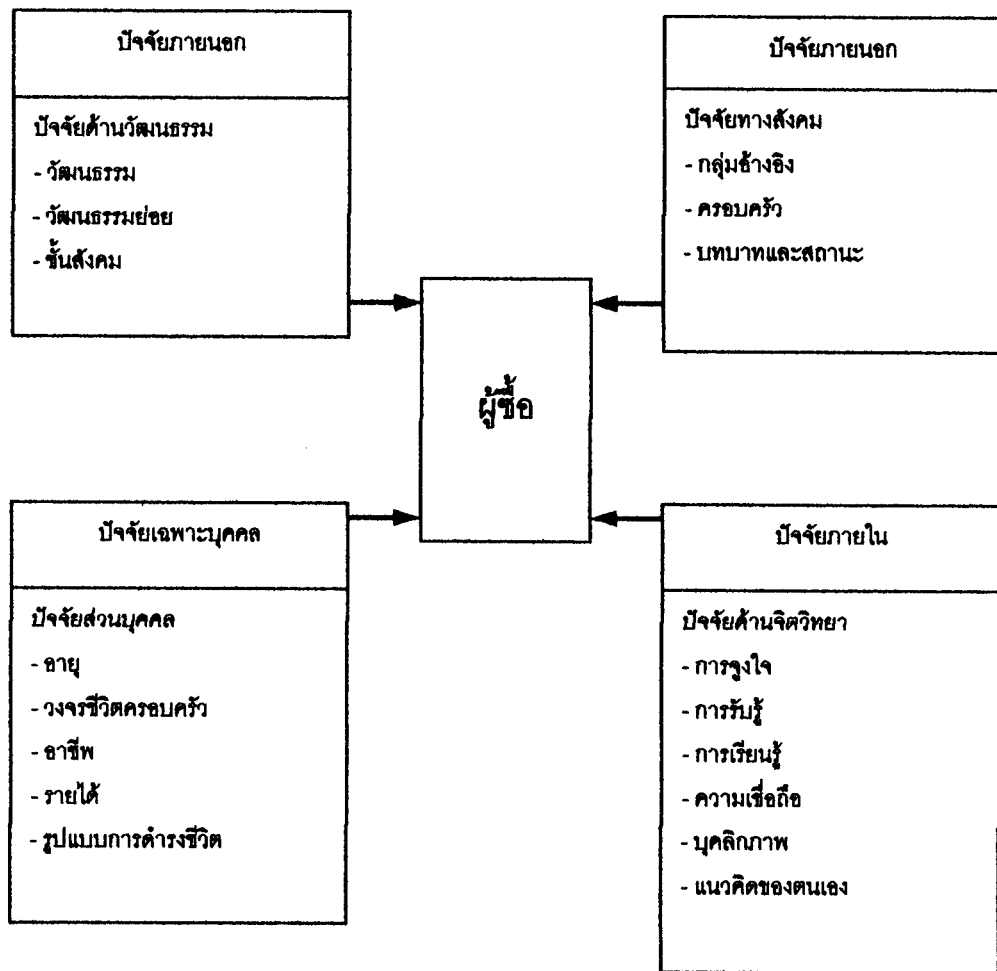
ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

5.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่งค่านิยมทางวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

3) ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ 2539: 112)

5.4.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2) บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

5.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 1) อายุ กล่าวคืออายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- 2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 4) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น
- 5) การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ
- 6) รูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

5.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

- 1) การจูงใจ หมายถึงพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ
- 2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น

ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นการรับรู้

3) การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือว่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

6) บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบ สนองหรืออาจ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบ สนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการตัดสินใจและการกระทำของคน ที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสนองตอบความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม

6. บริการทวีมิตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

โชคคี จันทวงศ์ (2542:107-128) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจุบันธุรกิจให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คน ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาที่จะต้องเดินทางไปทำธุรกรรมหลาย ๆ ที่ เช่น การชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าสินค้า ค่าบัตรเครดิต เป็นต้น รวมทั้งการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ธุรกิจเช่าซื้อ ธุรกิจประกันภัย การให้บริการ

โทรศัพท์ทั้งที่เป็นโทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ การขยายตัวของธุรกิจดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการมีการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยอาศัยเครือข่ายที่ครอบคลุมในรูปแบบต่าง ๆ ที่เรารู้จัก เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยใช้เครือข่ายของ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เพย์แอทโพสท์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เคาน์เตอร์เซอร์วิสของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ

ธ.ก.ส. เป็นอีกที่หนึ่งที่พันธมิตรทางธุรกิจหลายแห่งเล็งเห็นถึงเครือข่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศในการรองรับการให้บริการดังกล่าว การให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการจึงเป็นอีกบริการหนึ่งที่ ธ.ก.ส. เปิดให้บริการกับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับธนาคาร ในรูปแบบของรายได้จากค่าธรรมเนียมและค่าบริการ หรือที่เรียกว่า บริการทวิมิตร

การให้บริการทวิมิตร ของ ธ.ก.ส. เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการด้านการเงินการธนาคารซึ่งประกอบไปด้วย

6.1 บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค อาทิ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ผู้ใช้โทรศัพท์สามารถชำระค่าโทรศัพท์ได้ 2 วิธี คือชำระด้วยเงินสดที่เคาน์เตอร์ให้บริการ และชำระด้วยการหักบัญชีเงินฝาก เป็นต้น

6.2 บริการโอนเงิน ธนาคารให้บริการโอนเงินต่างสำนักงาน ด้วยระบบคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์ออนไลน์ และการโอนเงินเพื่อชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้า

6.3 บริการจำหน่ายเช็คของขวัญ แคนเชียร์เช็ค เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการขนย้ายหรือชำระเงินแก่ผู้อื่น รวมทั้งการให้บริการเรียกเก็บเงินตามตัวเงิน

6.4 บริการรับชำระค่าสินค้า/ค่าบริการและรับเงินแทนสถาบันอื่น เป็นบริการที่ธนาคารอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการสามารถใช้บริการชำระค่าสินค้า/ค่าบริการ อาทิ เช่น ชำระค่าสินค้าของบริษัทเอวอน ชำระค่าสินค้ามีสทิน ชำระค่าสินค้าบริษัทยูสตาร์ ชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ เอไอเอส คีแทค จำหน่ายบัตรเติมเงิน ชำระค่าสินค้าบัตรอีออน ค่าสินค้าบริษัท อีซี่บาย ชำระค่าสินค้าบริษัทยันมาร์ ชำระหนี้เงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ บริการรับชำระค่าลงทะเบียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง เป็นต้น

6.5 บริการจัดทำประกัน เป็นโครงการประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล โครงการประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง โครงการประกันชีวิต โครงการประกันภัยตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 โครงการประกันอัคคีภัย ร่วมกับบริษัทประกัน อาทิ บริษัท วิริยะ

ประกันภัย บริษัท สินมั่นคงประกันภัย บริษัททิพยประกันภัย จำกัด บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นต้น

รายได้จากการให้บริการทวิมิตร แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1) รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านเงินฝาก เช่น ค่าธรรมเนียมการออกเอกสารเงินฝาก ค่าคู่มือเงินฝากออมทรัพย์ ค่าธรรมเนียมการฝาก-ถอนเงินข้ามจังหวัดด้วยระบบออนไลน์ ค่าธรรมเนียมในการอาช้เช็ค ค่าธรรมเนียมเช็คคืน ค่าธรรมเนียมในการรับเงินและส่งเงินนอกสถานที่ เป็นต้น

2) รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมด้านสินเชื่อ เช่น ค่าธรรมเนียมการออกสมุดคู่มือข้เงินกู้ ค่าธรรมเนียมประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกัน ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรองขอดเงินกู้ ค่าธรรมเนียมในการเขียนคำร้องขอ ใ้ถอนจำนอง เป็นต้น

3) รายได้ค่าธรรมเนียมจากการรับชำระค่าสินค้า/ค่าบริการและรับเงินแทนสถาบันอื่น เช่น ค่าบริการรับชำระค่าบัตรเครดิต ค่าบริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้าน ค่าบริการรับชำระค่าบริการเครดิต ค่าบริการรับชำระค่าเครื่องสำอางเอนอน มีสทิน ยูสตาร์ ค่าบริการรับชำระเงินกู้ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น

4) รายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมจากบริการเสริม เช่น รายได้จากการรับทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันชีวิต ประกันภัยตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ประกันภัยรถยนต์ ประกันอัคคีภัย เป็นต้น

การให้บริการทวิมิตร ประโยชน์ที่ธนาคารจะได้รับคือรายได้จากค่าบริการ เครือข่ายพันธมิตร ทุนสนับสนุนจากพันธมิตรคู่ค้า ขยายฐานลูกค้าเงินฝาก หลักประกันในการชำระหนี้ของลูกค้าในกรณีที่ถูกค้าทำประกันชีวิตกับธนาคาร

นอกจากประโยชน์ที่ธนาคารได้รับจากการให้บริการทวิมิตร แล้ว ลูกค้าที่ใช้บริการก็จะได้ประโยชน์ในด้านการมีหลักประกันในชีวิต ลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ลดภาระหนี้สินของครอบครัว ยกกระดับคุณภาพชีวิต เป็นต้น ด้านพันธมิตรคู่ค้าก็ได้รับประโยชน์ในการเพิ่มขึ้นของรายได้โดยปราศจากความเสี่งต่อการมีหนี้สูญ ได้ขยายงาน ไปสู่กลุ่มเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรหลักของประเทศได้ภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจร่วมกับหน่วยงานที่มีคุณภาพของรัฐ

สรุปได้ว่าการให้บริการทวิมิตร ของธนาคาร เพื่อมุ่งให้มีบริการที่หลากหลายให้กับลูกค้าในปัจจุบัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการทางการเงินให้ครบวงจร และเป็นแหล่งในการสร้างรายได้ให้กับธนาคารซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักอีกทางหนึ่งในอนาคต

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงลักษณ์ วัฒนวานิชย์ (2533) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขต กรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของ ลูกค้าเงินฝากประจำ ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการเงินฝากประจำ ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากประจำของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะลูกค้าเงินฝากประจำที่มี งบประมาณ 1 แสนบาท ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จำนวน 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ จากการแจกแจงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนใกล้เคียงกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง อายุอยู่ในวัย 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปานกลางถึง สูง คือ จบปริญญาตรี และ ปวช./ปวส./อนุปริญญา ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับ รายได้ อยู่ในเกณฑ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,000-25,000 บาท วัตถุประสงค์หลักในการฝากเงินประจำของกลุ่ม ตัวอย่าง คือ (1) เพื่อผลตอบแทน (2) ไว้ใช้ยามชราและ (3) ไว้ใช้ยามเจ็บป่วย ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์คือ ผลตอบแทน โดยจะพิจารณาควบคู่ไปกับปัจจัยด้านภาพพจน์/ชื่อเสียงของธนาคาร เมื่อคำนึงถึงเรื่องสถานที่ทำการ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคารที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน การเดินทาง สะดวก มีที่จอดรถ และหากพิจารณาปัจจัยเฉพาะด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคารที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้บริการที่รวดเร็ว สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้กลุ่ม ตัวอย่างเปลี่ยน/โยกย้ายเงินฝากประจำ คือ การได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าธนาคารอื่น และความไม่สะดวกในการ เดินทาง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประจำประเภท 12 เดือนเป็น สัดส่วนมากที่สุด คือ 47.1% สาเหตุการใช้บริการดังกล่าว คือได้ผลตอบแทนสูง และ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงินใน ระยะเวลาที่ว่างเงินฝากส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ ในช่วง 100,000-500,000 บาท โดยพฤติกรรมการติดต่อกับธนาคารจะแบ่งได้เป็นลักษณะที่มาใช้บริการด้วยตนเอง มากกว่าให้ผู้อื่นมาติดต่อแทน และมีลูกค้าเงินฝากรายใหญ่ บางรายแจ้งให้ธนาคาร ไปติดต่อคนที่บ้าน ปัจจัยที่จะทำให้ กลุ่มตัวอย่างฝากประจำเพิ่มขึ้น คือการมีเงินออมเพิ่มขึ้น ความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธนาคารนครหลวงไทย ในด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนและปัจจัยด้านพนักงาน เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจธนาคารมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพพจน์/ชื่อเสียงธนาคาร เป็นปัจจัย ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่ำสุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีเงินฝากประจำเกิน 100,000 บาท กับธนาคาร

อื่นด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการ ของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคาร กสิกรไทย โดยให้สาเหตุที่ฝากเงินมากกว่า 1 ธนาคาร คือ ได้รับข้อเสนอดีกว่าและเป็นการกระจายความเสี่ยง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง จึงติดตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องประกาศ อัตราดอกเบี้ยลอยตัวสำหรับเงินฝากประจำระยะเวลาเกิน 1 ปี และมีความสนใจ ติดตามข่าวสูง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย กับเรื่องของการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย ที่จะทำให้มีการ คัดสนใจเปลี่ยนหรือโยกย้ายเงินฝากของตน การศึกษาในเรื่องการให้บริการใหม่ของธนาคาร พาณิชย์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีจำนวนผู้ตอบคำตอบใกล้เคียง กันระหว่าง "เคย" และ "ไม่เคย" ในกลุ่มที่ "เคยใช้" พบว่า เป็นบริการประเภทบัตรเครดิตมากที่สุด สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ทราบเกี่ยวกับข่าวสาร บริการต่าง ๆ ของธนาคารที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และ รองลงมาคือสื่อบุคคล ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้คือ การที่ลูกค้าจะใช้บริการเงินฝากประจำ จากธนาคารหนึ่งธนาคารใดนั้นนอกเหนือจากปัจจัยด้านผลตอบแทน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ หลัก แล้ว ปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อน กว่ากัน ปัจจัยต่าง ๆ นั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพพจน์/ ชื่อเสียงของธนาคาร สำหรับธนาคารนครหลวงไทย ซึ่งมีระดับ ความพอใจในปัจจัยนี้ค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคาร พาณิชย์อื่นควรปรับปรุงและยกระดับของภาพพจน์ให้สูงขึ้น โดยเน้น ความเป็นธนาคารยุคใหม่ บริหารงานโดยนักบริหารมืออาชีพ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี อันจะส่งผล การดำเนินงานในระยะยาว สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ทำการธนาคารนครหลวงไทยควรเร่งการ กระจายสาขาเพิ่ม ประกอบ กับการเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม ปัจจัยด้านตัวบริการ ควรสร้าง บริการมากประเภทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยด้านพนักงาน ธนาคารควรตระหนักว่า พนักงานเป็นบุคลากรอันมีค่าของธนาคาร นอกจากจะเป็นสื่อ ที่เข้าถึง ลูกค้าได้มีประสิทธิภาพแล้ว พนักงานธนาคาร ถือเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินงาน ของธนาคาร

พิมพ์เพรา สววงษ์ปัญญา (2537) ได้วิจัยเรื่อง การประเมินพฤติกรรมและมูลเหตุ จูงใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ลำปาง มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มูลเหตุ จูงใจในการ เลือกใช้บริการประเภทต่าง ๆ และเปรียบเทียบ มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ กลาง และเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง และ เล็กอย่างละ 110 คน รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 330 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนมากเป็นหญิงมากกว่าชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับ อนุปริญญา มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท ประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด ส่วนมากใช้บริการ

ธนาคารเพียง 1 แห่ง มาที่ทำการของธนาคาร โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ช่วงระยะเวลาที่มาใช้บริการ มากที่สุดคือ เวลา 10.31 - 11.30 น. และบริการที่ผู้ ใช้บริการมาใช้มากที่สุดคือ บริการเงินฝาก สรุปผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ส่วนมากจะเป็นผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ค่อนข้างสูง ประกอบอาชีพค้าขาย บริการที่ใช้มากที่สุดคือ บริการด้านเงินฝาก รองลงมา คือ บริการด้านสินเชื่อ มูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ บริการด้านเงินฝาก ได้แก่ การเป็น ธนาคารที่มีชื่อเสียงมั่นคง มีภาพพจน์ที่ดี มีความเชื่อว่าเมื่อนำเงินไปฝากแล้วจะสามารถได้รับเงินจำนวนนั้นกลับ คืนมาเมื่อต้องการได้ทันที ธนาคารมีระบบงานทันสมัย ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อัตโนมัติทำให้บริการรวดเร็ว มีญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูงแนะนำ และประทับใจในการให้บริการของ พนักงาน บริการด้านสินเชื่อ ได้แก่ การที่มีความสัมพันธ์ รู้จักเป็นการส่วนตัวกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร ทำให้การขอ สินเชื่อง่ายและสะดวกมากขึ้น การพิจารณาขอสินเชื่อสะดวก และรวดเร็ว การพิจารณาหลักประกันของธนาคารเป็นไปอย่างยุติธรรม ไม่นึกถึงแต่ผลประโยชน์ของธนาคารมากเกินไป และธนาคารมีหน่วยงานที่มีความชำนาญเป็นพิเศษเกี่ยวกับการกู้ยืม สามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง บริการเช่าตู้നിറภัย ได้แก่ ความเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง ทำให้เกิดความเชื่อถือ เชื่อนั่นในความปลอดภัย และสถานที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้านทำให้สะดวกและปลอดภัยในการนำทรัพย์สินไปเก็บและเบิกทรัพย์สินมาใช้ และธนาคารมีสาขาคำเนินการอยู่หลายแห่งทั่วประเทศ ทำให้สะดวกที่จะโอนเงิน บริการบัตร ATM ได้แก่ สะดวก ในการถอนเงินด่วนถ้าจำเป็นในวันหยุดของธนาคารหรือ ช่วงธนาคารปิดทำการแล้ว บัตร ATM พกสะดวกไม่ต้องพกเงิน เป็นจำนวนมาก ธนาคารมีตู้ ATM ทั้งที่ธนาคารและสถานที่ ชุมชนหลายแห่งทำให้สะดวกในการใช้บริการและมีเครือข่าย ที่ใช้บริการร่วมกับธนาคารอื่นจำนวนมาก ทำให้สะดวกในการ ใช้บริการ และบริการสาธารณูปโภค ได้แก่ ความสะดวก ในการชำระเงิน ค่าสาธารณูปโภคโดยไม่ต้องเสียเวลาไปยังสถานที่ทำการต่าง ๆ เพียงแต่หักยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัญชีที่มี กับธนาคารเท่านั้น การเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการของ ธนาคารขนาดใหญ่ กลางและเล็กพบว่า มูลเหตุจูงใจในการ ใช้บริการของธนาคารทั้ง 3 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ในมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการด้านเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการโอนเงิน และบริการบัตร ATM ส่วน มูลเหตุจูงใจในการเช่าตู้നിറภัย บริการเครดิตการ์ด และ บริการชำระค่าสาธารณูปโภคนั้นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ และจากผลที่พบว่ามูลเหตุจูงใจในการ ใช้ บริการธนาคารแตกต่างกันอาจเป็นเพราะนโยบายทางด้านการบริหารงานและการปฏิบัติงานของธนาคารแตกต่างกัน เป็นเรื่องที่จะต้องศึกษาอย่างลึกซึ้งในแต่ละมูลเหตุจูงใจ เนื่องจากธนาคารเป็นสถาบันที่ขายบริการทางการเงินเป็นหลัก การปฏิบัติการจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพและสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นธนาคารจึงต้องปรับตัวเอง ใน

ด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี และด้านการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อรักษา ระดับความสามารถ ในการทำกำไรและรักษาสภาพคล่องของตนเองให้มีประสิทธิภาพ สูงสุด จาก ผลการวิจัยผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา คือ ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและมูลเหตุ จูงใจระหว่างธนาคารทุกธนาคาร ระหว่างธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่น ข้อเสนอแนะ สำหรับธนาคารคือ ธนาคารทุกธนาคารควรมีนโยบายในด้านการให้บริการลูกค้าของธนาคารใน ด้านเงินฝาก สินเชื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อกำไรและสภาพคล่องของธนาคาร ส่วนธนาคาร ขนาดกลางและขนาดเล็ก ควรปรับปรุง และเพิ่มบริการทางด้านบริการเช่าตู้รับรษณีย์ บริการชำระค่า สาธารณูปโภค บริการบัตรATM และบริการเครดิตการ์ด

บุญรอด พรหมศาสตร์ (2538) ได้ศึกษา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2536 มี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพพจน์ทั่วไปของธนาคารกสิกรไทย จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ศึกษา ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และความต้องการข่าวสารของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และแจกแบบ สอบถามจากกลุ่มลูกค้าของธนาคารจำนวน 300 ราย โดยแยกเป็น กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ 100 ราย กลุ่มลูกค้าสินเชื่อ 100 ราย และกลุ่มลูกค้าอื่นๆ 100 ราย ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็น ภาพพจน์ของธนาคาร กสิกรไทยว่ามีความแตกต่างหรือไม่ ในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และกลุ่มลูกค้า ผลการวิจัย จากการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากลูกค้าของ ธนาคารกสิกรไทย พบว่า 1. ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารพาณิชย์ของไทย มี ภาพพจน์ทั่วไปที่ เหมือนกัน ได้แก่ ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือใน การดำเนินธุรกิจ ส่วนภาพพจน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี และการทำ ประโยชน์ให้กับสังคม ธนาคารกสิกรไทยมีภาพพจน์เด่น ในด้านการระบบบริหารงานที่ดี เป็นผู้นำ ทางด้านเทคโนโลยี พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ และมีความมั่นคงในการ ดำเนินธุรกิจ 2. ในเรื่องของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและ ความต้องการข่าวสารของลูกค้า พบว่า ลูกค้า เลือกใช้บริการ กับธนาคารกสิกรไทยเพราะว่า เป็นธนาคารที่ทำประโยชน์ให้ กับสังคม มีระบบการ บริหารงานที่ดี มีบริการที่อบอุ่นและเป็น กันเอง พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ และความ เป็นผู้นำ ทางด้านเทคโนโลยีในเรื่องของความต้องการข่าวสารนั้นพบว่า ลูกค้า ต้องการทราบข่าว การวิเคราะห์เรื่องหุ้นจากสื่อหนังสือพิมพ์ ดอกระเบียง/อัคราแลกเปลี่ยน จากสื่อหนังสือพิมพ์ การ โฆษณา จากสื่อโทรทัศน์ กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ จากหนังสือพิมพ์ บริการใหม่ๆ จากสื่อ โทรทัศน์ การดำเนินงานของธนาคารและ ผู้บริหารของธนาคาร จากสื่อหนังสือพิมพ์ 3. ในเรื่องของ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทยนั้นพบว่า ลูกค้าของธนาคารมองภาพพจน์ของ ธนาคาร กสิกรไทยดีและให้การสนับสนุนธุรกิจของธนาคาร และมีความ รู้สึกที่ดีและประทับใจกับ

การให้บริการของธนาคารด้านเทคโนโลยี และความสะดวกที่ได้รับจากธนาคาร ข้อมูลเบื้องต้น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีค่าเฉลี่ยภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน สาเหตุ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนของธนาคารมีสภาพทาง วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคมไม่แตกต่างกัน สภาพทาง เศรษฐกิจและการอยู่ร่วมกันในสังคมคล้ายคลึงกันจึงทำให้เกิด ความรับรู้ในภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ส่วน ประเภทของลูกค้าที่กำหนดตามลักษณะของการติดต่อกับธนาคาร โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ ลูกค้าสินเชื่อ ลูกค้าต่างประเทศ ลูกค้าอื่นๆ พบว่า ค่าเฉลี่ยของภาพพจน์แตกต่างกัน สาเหตุที่ เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงาน การพบปะพูดคุย การมีสังคม โมติระหว่างพนักงานกับลูกค้า ต่างกัน จึงมีโอกาสทำให้ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยจาก การได้รับรู้ของลูกค้าทั้ง 3 ประเภทแตกต่างกัน จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาประกอบกับการศึกษา แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่า ภาพพจน์ที่บุคคลมีต่อองค์กรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสาร ที่บุคคลได้รับและสิ่งต่างๆ เหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็น ความประทับใจในทางที่ดีหรือไม่ดี แล้วแต่พฤติกรรมหรือ การกระทำขององค์กร ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ให้องค์กร จึงเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากพฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กรแล้วยังต้องอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพออีกด้วย

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ (2540) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจ ของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของกลุ่มลูกค้า ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของพนักงานธนาคาร ประชากรที่ศึกษา คือลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มแบบหลาย ขั้นตอนจากสาขาคำเนิงานของธนาคาร จำนวน 141 สาขา ได้สาขาตัวอย่าง 10 สาขา และสุ่มตัวอย่างลูกค้าสาขาละ 40 คน เพื่อให้ได้ตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยปรากฏผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 217 คน เพศหญิง 183 คน ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน รายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสด สำหรับสถานภาพในครอบครัว เป็นบุตร/หลาน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เดือนละ 1-5 ครั้ง จำนวนปีที่ใช้บริการ 1-5 ปี และจำนวน ธนาคารที่ใช้บริการ 3 ธนาคาร สำหรับพฤติกรรมมารับข่าวสารทางการตลาด

เกี่ยวกับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุด ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุด คือ โปสเตอร์ที่ติดในสาขา สำหรับ สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ในส่วนของภาวะระดับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และการวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร ปรากฏดังนี้ ความพึงพอใจในลักษณะเฉพาะของธนาคาร 12 ประการ 1) การให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ/น่าไว้วางใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 2) มีบริการเสริมที่ตรงตามความต้องการ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 3) รูปแบบการบริการทันสมัย/มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 4) ให้บริการรวดเร็วทันใจ/ไม่ต้องรอนาน/จัดรูปแบบการให้บริการสะดวก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง 5) อัตราค่าบริการถูกกว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง 6) มีเงื่อนไขด้านดอกเบี้ยดีกว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง 7) มีเงื่อนไขการบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง 8) มีประเภทของบริการหลากหลาย ส่วนใหญ่ พึงพอใจมาก 9) มีจำนวนสาขาให้บริการมาก ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 10) อุปกรณ์ให้บริการ ไม่ขัดข้องบ่อย ๆ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 11) สถานที่จอดรถสะดวก ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง และ 12) มีการแจกของขวัญ/ของชำร่วย/จัดรายการพิเศษเพื่อประโยชน์ของลูกค้า ส่วนใหญ่ พึงพอใจปานกลาง ทางด้านการวัดความพึงพอใจในลักษณะเฉพาะของพนักงาน 9 ประการ พบว่า 1) ให้บริการ ด้วยความกระตือรือร้น ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 2) มีอัธยาศัยไมตรีและวางสุภาพอ่อนน้อม ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 3) ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการอย่างเป็น กันเอง ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 4) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 5) พนักงานมีการประสานงานให้ลูกค้าดี ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 6) มีความเอาใจใส่ลูกค้าที่ มาใช้บริการอย่างทั่วถึง ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 7) มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ส่วนใหญ่ พึงพอใจมาก 8) มีความรอบรู้ในกฎระเบียบของธนาคาร ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก และ 9) พนักงาน รักษาความปลอดภัย/พนักงานบริการด้านจอร์ดให้บริการอย่างมีไมตรีจิต ส่วนใหญ่พึงพอใจ ปานกลาง เมื่อสอบถามถึงทัศนคติในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตัวอย่าง ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 74.9 ตอบว่าชอบใช้บริการ สำหรับผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ปรากฏดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ระดับการศึกษา โดยกลุ่มที่มีการศึกษาชั้นประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูง กว่ากลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพหลัก รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา โดยกลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่า กลุ่มเพศหญิงและกลุ่มที่มีการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ อายุ อาชีพหลัก รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้ บริการธนาคาร จำนวนปีที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และจำนวนธนาคารที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า จำนวนธนาคาร ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อยในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้าใช้บริการหลายธนาคารควรมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลดลง ส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการธนาคาร และจำนวนปีที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์ สมมติฐานข้อที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่าน หนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร ส่วนสื่อมวลชน ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร/วารสาร การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้ายผ้า แผ่นโปสเตอร์ ตรา/เครื่องหมายธนาคาร และแผ่นพับ/แผ่นปลิว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อ/แม่ บุตร/หลาน และพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อ บุคคลเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ สูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร ส่วนการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผ่าน ญาติ/พี่/น้อง เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อน

ร่วมงาน และ บุคคลอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สมมติฐานข้อที่ 6 การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร ส่วนสื่อมวลชน ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร/วารสาร การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นโปสเตอร์ ตรา/เครื่องหมายธนาคาร และแผ่นพับ/แผ่นปลิว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยรับข่าวสาร ส่วนการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านแผ่นป้ายผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าว

ณรงค์นุช ผาหอม (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจงใจลูกค้าในการใช้บริการฝากเงินออม ปลอดภัย โดยที่ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการจงใจให้ลูกค้าใช้บริการฝากเงินออมปลอดภัยและเพื่อศึกษากลยุทธ์ที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันรวมทั้งสภาพของปัญหา อุปสรรคในการใช้บริการ โดยมีกำหนดขอบเขตของการศึกษาจากกลุ่ม ลูกค้าทั่วไปที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักเพชรบุรี (สำนักงานใหญ่) และกลุ่มของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่ายจำนวน 80 ตัวอย่าง โดยใช้แบบทดสอบตาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์และ สรุปผลการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบกราฟซึ่งมีการใช้ค่าสถิติในรูปแบบอัตราส่วนร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจงใจ ลูกค้าในการใช้บริการฝากเงินออมปลอดภัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ใน ช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพในธุรกิจเอกชน เป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีทัศนคติ

ต่อการเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ในประเทศไทยว่าปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน อันดับแรก คือความปลอดภัยและความมั่นคง ของธนาคารอันดับสอง คือ ผลการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติว่า การฝากเงินกับธนาคารเป็นการสร้าง หลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว และเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตสำหรับ การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า ในด้านการตัดสินใจฝากเงินออมปลอดภัยส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นมูลเหตุและรับทราบข่าวโครงการเงินออมปลอดภัยจากพนักงานของ ธนาคารนั้น โดยมีสาเหตุของการฝากเงินออมปลอดภัยเนื่องจากผลประโยชน์ และผลตอบแทนจากดอกเบี้ย สำหรับผู้ที่ไม่ได้ฝากเงินออมปลอดภัยมีสาเหตุ เนื่องจากเงื่อนไขการฝาก-ถอนเงินเข้มงวดเกินไปและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจ ในการที่ทำให้ผู้ที่ไม่เคยฝากเงินออมปลอดภัยมาฝากเงินกับธนาคารนครหลวงไทย ด้านผลิตภัณฑ์ คืออัตราดอกเบี้ยที่จะได้รับ ด้านคุณภาพของพนักงานคือความ รวดเร็วและถูกต้องในการบริการ และด้านคุณภาพบริการคือ ความเพียงพอของ พนักงานในการบริการส่วนแนวทางการ จูงใจในด้านการส่งเสริมการขาย คือ เมื่อฝากเงินออมปลอดภัยแล้วได้สิทธิประโยชน์พิเศษการรับ ส่วนลดเงินสดใน การซื้อสินค้าอาหารสถานบริการต่างๆ และแนวทางการจูงใจที่ให้ความสนใจ ในด้านการบริการคือให้เพิ่มเทคโนโลยีเพื่อความรวดเร็วของการให้บริการ รวมทั้งเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการของพนักงานกับลูกค้า ส่วนปัญหาอุปสรรคของการใช้บริการฝากเงินออม ปลอดภัยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่าเงื่อนไขและขั้นตอนในการฝากเงิน-ถอนเงินเป็น ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ

แสงชัย โชติพงษ์ศิริสกุล (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝาก ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม ซอย 14 เพื่อที่จะทราบว่าในสภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบันเหตุใดประชาชนจึงมาเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร โดยมี วัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม ซอย 114 ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาเลือกจากลูกค้ามาใช้บริการด้าน เงินฝากของธนาคาร ในช่วงระหว่างวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ.2543 – 11 กันยายน พ.ศ.2543 จำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ เพศชาย ร้อยละ 67.0 เป็นโสด ร้อยละ 49.0 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 48.0 การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 64.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 39.0 โดยเฉลี่ยจะใช้บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ร้อยละ 55.69 โดยมียอดเงินฝากในบัญชีระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.74 ซึ่งภาพรวมโดยเฉลี่ยของเหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากของ ธนาคารมีความพึงพอใจในระดับสูง เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการ ได้สัมผัสคุณลักษณะ ความอึดอัด ความรู้ความสามารถของพนักงานโดยตรง ได้รับความช่วยเหลือ แนะนำเกี่ยวกับการรับบริการ

สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ขณะเดียวกันสถานที่บริการภายในกว้างขวางและมีการจัดระบบการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ใช้บริการอยู่เป็นประจำจะมีความคุ้นเคยกับผู้บริหารหรือพนักงานสาขา จึงมีความรู้ดีกว่าธนาคารมีความมั่นคงเชื่อถือได้ หากธนาคารมีการนำเทคโนโลยีเครื่องปรับ-รับฝากสมุดอัตโนมัติมาใช้ มีการต้อนรับลูกค้าตั้งแต่เปิดประตูเข้ามาและสอบถามแนะนำบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาควรรักษาข้อมูลเชิงเจาะลึกทางด้านเชิงคุณภาพและศึกษาเปรียบเทียบกับสาขาอื่น ๆ ของธนาคาร เพื่อที่จะอธิบายรายละเอียดของข้อมูล ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นต่อไป

ไพฑูรย์ ไต้ะบุรินทร์ (2544) ได้ศึกษาวิจัย ความคาดหวังของผู้บริการต่อคุณภาพด้านบริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร : กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดชัยภูมิ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อทราบความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพด้านบริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดชัยภูมิ เพื่อสำรวจข้อเสนอแนะของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า โดยภาพรวมของผู้รับบริการงานด้านสินเชื่อ, ด้านการเงิน, ด้านธุรกิจเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จำกัด, ด้านสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านงานบริการและอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พบว่าผู้ใช้บริการงานของ ธ.ก.ส. ได้รับบริการในปัจจุบันอยู่โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และผู้ใช้บริการคาดหวัง การให้บริการของ ธ.ก.ส. ในอนาคต โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีที่สุด ที่ต้องการให้ ธ.ก.ส. บริการทุกด้าน ๆ ในอนาคต เนื่องจากลูกค้าได้ให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญที่สุดมีความสอดคล้องกันทั้งในด้านการบริการสินเชื่อ การบริการด้านการเงิน การบริการด้านธุรกิจเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดของลูกค้า รวมทั้งด้านสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ ก็คือควรบริการลูกค้าด้วยความมีน้ำใจและ รวดเร็วกว่าเดิม ให้บริการอย่างรวดเร็วเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ ไพเราะ จัดเก้าอี้รองรับลูกค้าให้เพียงพอ ธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ จึงควรกำหนดเป็นนโยบายด้านการต้อนรับโดยถือว่าเป็นงานเร่งด่วนที่สุด และนำสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารในอนาคตต่อไป

กานต์ รัญเพ็ชร (2544) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าเงินฝากที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพสังคมและทางเศรษฐกิจของลูกค้าเงินฝาก และ ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการออมของลูกค้า วิธีการศึกษาใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย ในเขตท้องที่การดำเนินงานของ ธ.ก.ส. สาขาพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของลูกค้าเงินฝาก ส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับประถมศึกษา อายุอยู่ในช่วง 31-50 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้หลักจากอาชีพการเกษตร แต่ประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตรควบคู่ไปด้วย ลักษณะการประกอบอาชีพการเกษตรมากกว่า 1 กิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ และพบว่ามีรายได้สุทธิต่อครัวเรือนประมาณ 20,000-40,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายทางการบริโภค และทางการศึกษานุเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ และพบว่าลูกค้าจะนำเงินออมไปฝากกับสถาบันการเงินมากกว่าเก็บเป็นเงินสดไว้กับตัว และมีวัตถุประสงค์การฝากเงินเพื่อเป็นทุนสำรองเลี้ยงชีพ โดยลูกค้าเองเป็นผู้ตัดสินใจฝากกับ ธ.ก.ส. เพราะเกิดความเชื่อมั่นในความมั่นคง และปลอดภัยของ ธ.ก.ส. โดยรับทราบข่าวสารด้านเงินฝากจากพนักงาน ธ.ก.ส. ด้านทัศนคติของลูกค้าเงินฝากต่อพนักงาน ธ.ก.ส. เกี่ยวกับการพูดจา มารยาท ความกระตือรือร้น ความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ อยู่ในระดับพอใจ และทัศนคติเกี่ยวกับด้าน ธ.ก.ส. เกี่ยวกับสถานที่ตั้งสำนักงาน ความสะดวก สะอาด ความเรียบร้อย ลูกค้ามีความพอใจ ส่วนที่ลูกค้าให้ธนาคารปรับปรุง คือ ให้ ธ.ก.ส. สาขาพัทลุง จัดให้พนักงานคอยแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อความรวดเร็ว ให้มีการจัดคิวตามลำดับก่อน – หลัง และให้เพิ่มพนักงานการเงินให้เหมาะสมกับปริมาณผู้ใช้บริการในบางช่วงเวลา ข้อเสนอแนะที่ทำให้ ธ.ก.ส. เป็นสถาบันการออม คือ ต้องประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินของธนาคารอย่างจริงจัง เพื่อจะได้นำไปสู่การเป็นธนาคารเพื่อการพัฒนาชนบท

พัทวรรณ สุกกล้า (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังของผู้มาขอรับบริการด้านเงินฝากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวมทั้งข้อเสนอแนะจากผู้มาขอรับบริการด้านเงินฝาก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาขอรับบริการด้านเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 236 คน ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยภูมิหลังของผู้มาขอรับบริการด้านเงินฝากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ปัจจัยข้อมูลคุณภาพบริการของธนาคารต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร สภาพแวดล้อมและสถานที่ พนักงานของธนาคารและการให้บริการของธนาคาร ข้อเสนอแนะจากผู้มาขอรับบริการด้าน เงินฝาก ได้แก่ ด้านสถานที่คับแคบเกินไป เก้าอี้สำหรับนั่งคอยมีน้อย ควรมีการจัดระบบคิวที่ดี ควรจัดพนักงานให้เพียงพอในการบริการลูกค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน และพนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่านี้ ควรจัดให้มีตำรวจหรือ ր.ภ. คอยดูแลความปลอดภัยภายในธนาคาร

คุณิต มณีรัตน์ (2546) ได้ศึกษาภาพพจน์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี และศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์การบริการของธนาคาร ฯ จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบลูกค้ำที่มาใช้บริการจำนวน 302 คน ผลการศึกษา พบว่าลูกค้ำธนาคารมีทัศนคติต่อภาพพจน์การบริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถูกต้องในการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระเบียบ และขั้นตอนการให้บริการด้านความสะดวกและรวดเร็วของการให้บริการ ด้านอัธยาศัยของผู้ให้บริการ และด้านผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก สาเหตุสำคัญที่ลูกค้ำมาใช้บริการ 4 อันดับแรก ได้แก่ 1. อัธยาศัยของพนักงานในสาขา 2. ให้บริการที่รวดเร็ว ประทับใจ 3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และ ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าธนาคารอื่น และ 4. ชื่อเสียง ความมั่นคงของธนาคาร ด้านการเปรียบเทียบพบว่า เพศและประเภทของการใช้บริการของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์การบริการของธนาคารฯ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ของลูกค้ำธนาคารที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะ 1. ธนาคารฯ จะต้องเน้นให้พนักงานให้ความสำคัญกับตนเอง บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ 2. จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ 3. จัดให้มีบุคลากรหรือพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ในกรณีลูกค้ำที่มีอายุมาก เข้ามาใช้บริการ และติดตามผลจนธุรกิจที่มาติดต่อเสร็จสิ้น 4. เน้นการให้บริการด้วยความเสมอภาค ถูกต้อง และรวดเร็ว

จากผลงานการวิจัยทั้ง 10 เรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการบริการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจธนาคาร พนักงานต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ำบริการที่รวดเร็ว และปัจจัยอีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้ำจะพิจารณา คือผลตอบแทนเรื่องอัตราดอกเบี้ย (นงลักษณ์ วัฒนวานิชย์ 2533, นงศ์นุช ผาหอม 2542) สำหรับมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้ำตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ คือ มีภาพพจน์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีเครือข่ายได้รับความสะดวกสบาย (พิมพ์เพรา สววงค์ปัญญา 2537, แสงชัย โชติพงศ์ศิริกุล 2543, ไพฑูรย์ ใค้ะบุรินทร์ 2544, กานต์ รัฐเทียร 2544, พัฒวรรณ สุกกล้า 2545, คุณิต มณีรัตน์ 2546) และเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี มีระบบการบริหารที่ดี ทำประ โยชน์ให้สังคม (บุญรอด พรหมศาสตร์ 2538) ทั้งนี้ จะต้องมีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สร้างความพึงพอใจให้กับ กลุ่มลูกค้ำที่เปิดรับข่าวสารสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารในการให้บริการของธนาคาร (สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ 2540) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าระดับ

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดบริการทวิมิติของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรและพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อบริการทวิมิติ จึงได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อบริการทวิมิติของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิ แหล่งปฐมภูมิได้จากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น โดยมีการทดสอบแบบสอบถามกับลูกค้า เกษตรกรของ ธ.ก.ส. สาขาปากท่อ ก่อนจะสอบถามจากลูกค้าเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง สำหรับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คำราวิชาการ ผลการวิจัย นิตยสาร วารสาร เพื่อรวบรวมแนวคิดในการศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากธนาคาร วิธีดำเนินการวิจัยกำหนดไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนลูกค้าเกษตรกรของ ธ.ก.ส. สาขาปากท่อ มีจำนวน 2,577 ราย (รายงานทะเบียนลูกค้าทำธุรกิจกับธนาคาร ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2552) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของ ทาโร ยามาเน สูตรที่ใช้คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร มีจำนวน 2,577 ราย

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างกำหนดไม่เกิน 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{2,577}{1 + 2,577(0.05)^2} \\ &= 346 \text{ ราย} \end{aligned}$$

2. กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญ เพราะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารและลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยออกไปเก็บข้อมูลถึงที่บ้าน เนื่องจากลักษณะงานของ ธ.ก.ส. ต้องออกไป

พบปะ เยี่ยมเยือน ตรวจสอบการใช้เงินกู้ ติดตามทวงถาม ติดต่อลูกค้าอยู่เป็นประจำทุกวัน ทำให้สะดวกในการสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ข้อมูลตรงตามต้องการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบคำถามประเภทให้ตอบรับหรือปฏิเสธ แบบคำถามหลายตัวเลือก แบบตรวจสอบรายการ และมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต ซึ่งได้มีการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วจำนวน 30 ตัวอย่าง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้านายกษัตริย์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และสมาชิกกลุ่มในชุมชน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลและรายละเอียดการให้บริการทวิมิตรแต่ละประเภท ของลูกค้านายกษัตริย์ เป็นแบบสอบถามระดับการรับรู้เกี่ยวกับบริการทวิมิตรแต่ละประเภท และแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจที่มีต่อบริการทวิมิตร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบริการทวิมิตรที่ลูกค้าตัดสินใจเลือก เหตุผลที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเลือกใช้บริการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทวิมิตร

4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีลำดับขั้นตอน ในการสร้าง ดังนี้

4.1 ศึกษาหลักการและทฤษฎีจากเอกสารและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

4.2 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อกองทุนของสถาบันการเงินต่างๆ

4.3 นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างเครื่องมือในการศึกษา แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องในด้านการใช้ภาษาและด้านอื่นๆ

4.4 นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาแก้ไขปรับปรุงแล้ว จัดพิมพ์เป็นเครื่องมือฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

5. การวัด

5.1 บังคับส่วนบุคคลและฐานะทางสังคม ประกอบด้วย

- เพศ กำหนดให้เพศชายมีค่าเท่ากับสอง และเพศหญิงมีค่าเท่ากับหนึ่ง
- อายุ วัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี
- ระดับการศึกษา วัดจากค่าจริงเป็นระดับการศึกษาสูงสุดในวันสัมภาษณ์

กำหนดค่า ดังนี้

1.00	หมายถึง	ไม่ได้รับการศึกษา
2.00	หมายถึง	ประถมศึกษา
3.00	หมายถึง	มัธยมศึกษาตอนต้น
4.00	หมายถึง	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
5.00	หมายถึง	อนุปริญญา/ปวส.
6.00	หมายถึง	ปริญญาตรี

- รายได้ วัดค่าจริงเป็นรายได้ต่อปีในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นบาท

- สมาชิกกลุ่มในชุมชน วัดค่าจากจำนวนกลุ่มที่เป็นสมาชิกในวันสัมภาษณ์ โดย

กำหนดค่า 1 หมายถึง ไม่ได้เป็นสมาชิก 2 หมายถึง เป็นสมาชิก

5.2 การรับรู้ข้อมูลและรายละเอียดบริการทวิมิติแต่ละประเภท วัดจากคะแนนในการตอบแบบสอบถาม กำหนดให้

การตอบแบบสอบถาม กำหนดให้

- การรับรู้มากคือการรับรู้ในระดับที่เคยใช้บริการให้คะแนน 3 คะแนน
- การรับรู้ปานกลางคือการรับรู้ถึงรายละเอียดแต่ละประเภทการบริการให้คะแนน 2 คะแนน
- การรับรู้น้อยคือการรับรู้ในลักษณะที่เคยได้ยิน หรือได้เห็นป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ คะแนน 1 คะแนน
- การไม่รับรู้มีคะแนน 0 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่า กำหนดไว้ดังนี้

2.34 - 3.00	คะแนน	หมายถึงการรับรู้มาก
1.67 - 2.33	คะแนน	หมายถึงการรับรู้ปานกลาง
1.00 - 1.66	คะแนน	หมายถึงการรับรู้น้อย

การไม่รับรู้แสดงค่าเป็น ร้อยละ

5.3 แหล่งที่มาของข้อมูลวัดจากคะแนนในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แหล่งที่มาของข้อมูลแต่ละแหล่งมีคะแนน 1 คะแนน

5.4 ปัจจัยด้านการตลาด กำหนดให้มีข้อเลือก 5 ข้อ และให้คะแนนเรียงลำดับ 1 ถึง 5

- ตอบน้อยที่สุดได้	1	คะแนน
- ตอบน้อยได้	2	คะแนน
- ตอบปานกลางได้	3	คะแนน
- ตอบมากได้	4	คะแนน
- ตอบมากที่สุดได้	5	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่า กำหนดดังนี้

4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึงปัจจัยมีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึงปัจจัยมีอิทธิพลมาก
2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึงปัจจัยมีอิทธิพลปานกลาง
1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึงปัจจัยมีอิทธิพลน้อย
1.00 - 1.80	คะแนน	หมายถึงปัจจัยมีอิทธิพลน้อยที่สุด

5.5 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการทวิมิตไรซ์คะแนนรวม กำหนดให้ “ใช่” มีค่าเท่ากับ สอง และ “ไม่ใช่” มีค่าเท่ากับ หนึ่ง ส่วนเหตุผลในการเลือกใช่ ไม่ใช่ วัดเป็นร้อยละ

6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยพร้อมด้วยพนักงานของ ธ.ก.ส. สาขาปากท่ออีกจำนวน 3 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมาณ 4 สัปดาห์ เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาได้ โดยแสดงในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการจัดอันดับ

7.2 การวัดความสัมพันธ์อย่างง่าย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรของข้อมูล 2 ประเภทคือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรของข้อมูลที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Analysis) และค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลรายละเอียด บริการทวิมิตร แต่ละประเภท ของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามลูกค้ำ จำนวน 346 ราย ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษารายได้ สถานะภาพการเป็นสมาชิกชุมชน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลรายละเอียดของบริการทวิมิตร ประกอบด้วย บริการรับชำระค่าสินค้าและรับเงินแทนสถาบันอื่น บริการจัดทำประกัน แหล่งรับรู้เกี่ยวกับบริการทวิมิตรของ ธ.ก.ส.

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทวิมิตร ประกอบด้วย บริการรับชำระค่าสินค้าและรับเงินแทนสถาบันอื่น บริการเสริม เหตุผลที่เลือกใช้บริการทวิมิตร ของ ธ.ก.ส. เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการทวิมิตร จาก ธ.ก.ส. บริการทวิมิตรที่เคยใช้โดยไม่ได้ใช้บริการผ่าน ธ.ก.ส. เลือกใช้บริการดังกล่าวผ่านองค์กรใด เหตุผลที่เลือกใช้บริการผ่านองค์กรดังกล่าว

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. เพศ			1.4855	.50051
- ชาย	168	48.6		
- หญิง	178	51.4		
รวมจำนวนลูกค้ำ	346	100		
2. อายุ			48.6718	1.04610
- ต่ำกว่า 30 ปี	3	.9		
- 30-40 ปี	81	23.4		
- 41-50 ปี	117	33.8		
- 51-60 ปี	85	24.6		
- มากกว่า 60 ปี	60	17.3		
รวมจำนวนลูกค้ำ	346	100		
3. สถานภาพการสมรส			2.0318	.28817
- โสด	8	2.3		
- สมรส	320	92.5		
- หย่า/หม้าย	17	4.9		
- อื่นๆ	1	.3		
รวมจำนวนลูกค้ำ	346	100		
4. ระดับการศึกษา			2.1332	.58701
- ไม่ได้รับการศึกษา	13	3.8		
- ประถมศึกษา	289	83.5		
- มัธยมศึกษาตอนต้น	24	6.9		
- มัธยมปลาย/ปวช	18	5.2		
- อนุปริญญา/ปวส	2	.6		
รวมจำนวนลูกค้ำ	346	100		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
5. รายได้ต่อปี			68,165.25	2.74346
- น้อยกว่า 50,000 บาท	182	52.6		
- 50,000 – 100,000 บาท	143	41.3		
- 100,001 – 150,000 บาท	13	3.8		
- 150,001 – 200,000 บาท	4	1.2		
- 200,002 – 250,000 บาท	3	.9		
- มากกว่า 250,000 บาท	1	.3		
รวมจำนวนลูกค้ำ	346	100		
6. ท่านเป็นสมาชิกกลุ่มใดในชุมชน			1.5231	.50019
- ไม่ได้เป็น	165	47.7		
- เป็น	181	52.3		
รวมจำนวนลูกค้ำ	346	100		

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 เป็นเพศหญิงจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 33.8 มีอายุเฉลี่ย 48.67 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส ร้อยละ 92.5 มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา ร้อยละ 83.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อน้อยกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 52.6 รายได้ต่อปีระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 41.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 68,165.25 บาท และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มในชุมชน ร้อยละ 52.3

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลรายละเอียดของบริการทวิเมตร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ และการจัดอันดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.2 – 4.3

ตารางที่ 4.2 การรับรู้ข้อมูลรายละเอียดของบริการทวิเมตร

ประเภทบริการ	ระดับการรับรู้(ร้อยละ)			ไม่รับรู้ (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
1. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้าน	5.1	22.7	39.5	32.7	1.6012	.96453	5
2. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่	5.7	22.7	36.2	35.4	1.5058	.84868	6
3. บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน	28.6	19.8	35.4	16.2	1.8665	.94634	3
4. บริการรับชำระค่าสินค้าของ เหวอน	1.9	4.9	35.4	57.8	1.2688	.64606	7
5. บริการรับชำระค่าสินค้าของ มิตทิส	1.1	3.0	30.0	65.9	1.1361	.68244	9
6. บริการรับชำระค่าสินค้าของ กูสตาร์	0.5	0.5	27.4	71.6	1.1270	.59116	10
7. บริการรับชำระค่าสินค้าบัตร อีออน	0.0	0.5	19.0	80.5	0.5264	.71733	12
8. บริการรับชำระค่าสินค้า บริษัท อีซีบาย	0.0	0.5	16.3	83.2	0.4857	.79337	13
9. บริการรับชำระเงินกู้ของ ธ.อ.ส.	0.3	2.4	14.6	82.7	0.6295	.75841	11
10. บริการรับทำประกันอุบัติเหตุ	56.5	19.7	17.3	6.5	2.2763	1.20896	1
11. บริการรับทำประกันชีวิต	33.8	34.8	18.4	13.0	2.1618	1.23351	2
12. บริการรับทำ พ.ร.บ.	17.3	27.6	30.8	24.3	1.6503	.91158	4
13. บริการรับทำประกันอัคคีภัย	0.0	9.7	28.1	62.2	1.1405	.76126	8
รวม					1.5389	.99528	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับการรับรู้ข้อมูลรายละเอียดบริการทวิเมตรของลูกค้า เกษตรกรอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 1.5389 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทบริการ พบว่าบริการรับทำประกันอุบัติเหตุ และบริการรับทำประกันชีวิต การรับรู้ของลูกค้าเกษตรกรอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.2763 และ 2.1618 ตามลำดับ ส่วนบริการประเภทอื่น ๆ การรับรู้ของลูกค้าเกษตรกรอยู่ในระดับน้อย และบริการรับชำระค่าสินค้าของบริษัทอีซีบาย บริการรับชำระค่าสินค้าบัตรอีออน บริการรับชำระเงินกู้ของ ธ.อ.ส. การรับรู้ของลูกค้าเกษตรกรอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.4857 0.5246 และ 0.6295 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้บริการทวิมิตร

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ	อันดับ
พนักงาน ธ.ก.ส.	43.5	1
แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	26.3	2
วารสารของ ธ.ก.ส.	2.9	5
สื่อวิทยุ	19.9	3
กลุ่มเพื่อนบ้าน/กลุ่มลูกค้า ธ.ก.ส.	7.4	4
รวม	100.0	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับบริการทวิมิตร ร้อยละ 43.5 กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากพนักงานของ ธ.ก.ส. รองลงมากรุ่นตัวอย่างรับรู้จากป้ายโฆษณา/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และรับรู้จากสื่อวิทยุคิดเป็นร้อยละ 19.9

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทวิมิตร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ และการจัดอันดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.4 – 4.9

ตารางที่ 4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทวิมิตร

ประเภทบริการ	การตัดสินใจ (ร้อยละ)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ
	ใช่	ไม่ใช่			
1. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้าน	5.1	94.9	1.0491	.11646	6
2. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่	7.0	93.0	1.0547	.11324	5
3. บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน	27.8	72.2	1.1573	.13073	3
4. บริการรับชำระค่าสินค้าของ เหวอน	1.9	98.1	1.0129	.01376	8
5. บริการรับชำระค่าสินค้าของ มีสทีส	0.9	99.1	1.0129	.01376	8
6. บริการรับชำระค่าสินค้าของ ยูสตาร์	0.9	99.1	1.0129	.01376	8
7. บริการรับชำระค่าสินค้าบัตร อีออน	0.5	99.5	1.0087	.01285	11
8. บริการรับชำระค่าสินค้า บริษัท อีซี่บาย	0.5	99.5	1.0087	.01285	11
9. บริการรับชำระเงินกู้ของ ธ.อ.ส.	0.8	99.2	1.0318	.04570	7
10. บริการรับทำประกันอุบัติเหตุ	55.9	44.1	1.2850	.28884	1
11. บริการรับทำประกันชีวิต	34.1	65.9	1.1821	.28647	2
12. บริการรับทำ พ.ร.บ.	17.3	82.7	1.1214	.22705	4
13. บริการรับทำประกันอัคคีภัย	0.5	99.5	1.0087	.01285	11
รวม			1.0549	.30659	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตรอยู่ในระดับน้อยทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยรวม 1.0549 โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรับทำประกันอุบัติเหตุและบริการรับทำประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 55.9 และ 34.1 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.2850 และ 1.1821 ตามลำดับ ส่วนประเภทบริการที่เลือกใช้น้อยที่สุด คือ บริการรับชำระค่าสินค้าบัตรอีออน บริการรับชำระค่าสินค้าของบริษัทอีซี่บาย และบริการรับทำประกันอัคคีภัย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 4.5 เหตุผลที่เลือกใช้บริการทวิมิตร

เหตุผล	ร้อยละ	อันดับ
ความน่าเชื่อถือ	28.6	1
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	23.9	2
ประหยัดค่าใช้จ่าย	16.0	4
การให้บริการที่รวดเร็ว	13.3	5
พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย	18.1	3
การส่งเสริมการขาย (ของแถม)	0.1	6
รวม	100.0	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการทวิมิตร ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 28.6 ด้านความสะดวกสบายคิดเป็นร้อยละ 23.9 และด้านพนักงานให้บริการคิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 4.6 เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการทวิมิตร

เหตุผล	ร้อยละ	อันดับ
ความคุ้นเคยกับการใช้บริการที่เดิม	48.5	1
ความไม่น่าเชื่อถือ	6.5	4
ยุ่งยาก / ขั้นตอนเยอะในการขอรับบริการ	14.2	3
ไม่ทราบว่า ธ.ก.ส. มีให้บริการ	30.8	2
รวม	100.0	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการของ ธ.ก.ส. ให้เหตุผลคุ้นเคยกับการใช้บริการที่เดิม คิดเป็นร้อยละ 48.5 ไม่ทราบว่า ธ.ก.ส. มีให้บริการคิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีความยุ่งยาก/ขั้นตอนเยอะในการขอรับบริการ คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.7 บริการที่ใช้โดยไม่ได้ใช้บริการผ่าน ธ.ก.ส.

ประเภทบริการ	ร้อยละ	อันดับ
บริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้านและเคลื่อนที่	36.5	2
บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน	40.0	1
บริการรับชำระค่าสินค้า	1.5	5
บริการรับทำประกันอุบัติเหตุ/ประกันชีวิต	3.3	4
บริการรับทำ พ.ร.บ.	18.7	3
รวม	100.0	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า บริการที่ใช้โดยไม่ได้ใช้บริการผ่าน ธ.ก.ส. ร้อยละ 40 ใช้บริการประเภทบัตรเติมเงิน รองลงมาเป็นบริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้านและเคลื่อนที่คิดเป็นร้อยละ 36.5 บริการรับทำ พ.ร.บ.คิดเป็นร้อยละ 18.7 และบริการรับทำประกันอุบัติเหตุ/ประกันชีวิต ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.8 องค์กรที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

องค์กร	ร้อยละ	อันดับ
ไปรษณีย์	13.3	4
ธนาคารพาณิชย์	3.3	5
บริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน)	26.0	2
บริษัทประกัน	21.9	3
ร้านค้าใกล้บ้าน	35.5	1
รวม	100.0	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปใช้บริการคือร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือบริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 26 บริษัทประกัน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และที่ทำการไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่เลือกใช้บริการผ่านองค์กรอื่น

เหตุผล	ร้อยละ	อันดับ
ความน่าเชื่อถือ	20.3	2
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	43.9	1
ประหยัดค่าใช้จ่าย	19.6	3
การให้บริการที่รวดเร็ว	10.1	4
พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย	5.4	5
การส่งเสริมการขาย (ของแถม)	1.4	6
รวม	100.0	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการผ่านองค์กรอื่นที่ไม่ใช่ ธ.ก.ส. ร้อยละ 43.9 เป็นเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาเป็นความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 20.3 ประหยัดค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 19.6 และการให้บริการที่รวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 10.1

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.10 – 4.17

ตารางที่ 4.10 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ความหลากหลายของบริการ	4.3642	.81670	มากที่สุด	3
2. ชื่อเสียง / ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.4191	.75418	มากที่สุด	2
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคาร	4.3555	.73677	มากที่สุด	4
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.4538	.74554	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.3981	.76914	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตรภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.3981 เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4538 รองลงมา ได้แก่ปัจจัย ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความหลากหลายของบริการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.4191 4.3642 และ 4.3555 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	3.4133	.95690	มาก	2
2. ค่าธรรมเนียมเปรียบเทียบกับ องค์กรอื่น	3.5214	.81772	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.4673	.90261	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตรภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.4673 เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยค่าธรรมเนียมเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.5214 รองลงมาคือ ปัจจัย ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.4133

ตารางที่ 4.12 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	4.0434	.85525	มาก	2
2. สถานที่ให้บริการ	4.1185	.68555	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.0809	.81037	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตรภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.0809 เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.1185 รองลงมาคือ ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.0434

ตารางที่ 4.13 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	3.6185	1.17417	มาก	1
2. มีของสมนาคุณ / ของแถม	2.8757	1.51481	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.2471	1.32659	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พบว่าระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตรภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.2471 เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สมนาคุณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.6185 รองลงมาคือ ปัจจัยมีของสมนาคุณ/ของแถม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.8757

ตารางที่ 4.14 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย	4.3815	.97749	มากที่สุด	2
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ	4.5116	.67771	มากที่สุด	1
3. มีความกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว	4.3266	.68121	มากที่สุด	2
ถูกต้อง				
ค่าเฉลี่ยรวม	4.4065	.78524	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตราพรรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.4065 เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.5116 รองลงมา ได้แก่ปัจจัย พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.3815 และพนักงานมีความกระตือรือร้นบริการรวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.3266

ตารางที่ 4.15 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้ บริการทวิมิตรา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ภายในอาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัย และ สวยงาม	2.9817	.67021	ปานกลาง	3
2.ภายในอาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และป้ายแสดง สัญลักษณ์ต่างๆอย่างชัดเจน	2.8306	.65751	ปานกลาง	4
3. ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของอาคารดี	4.3693	.85321	มากที่สุด	1
4.การเป็นอาคารที่มีความเป็นไทยและเป็นที่น่าภาคภูมิใจ	3.3014	.82319	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.3707	.69729	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตราพรรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.3707 เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าความมีชื่อเสียงความมั่นคง และภาพพจน์ของอาคารเข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3693 รองลงมา ได้แก่การเป็นอาคารที่มีความเป็นไทยและเป็นที่น่าภาคภูมิใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.3014 ภายในอาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัยและสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.9817 และภายในอาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่างๆอย่างชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.8306

ตารางที่ 4.16 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลในการตัดสินใจของ
ลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.3006	.73964	มากที่สุด	2
2. มีระบบรับบัตรคิว	4.3844	.74964	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.3425	.75207	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทวิมิตรภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.3425 เมื่อพิจารณาแยกปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยมีระบบรับบัตรคิว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3844 รองลงมาคือปัจจัย สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.3006

ตารางที่ 4.17 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกร
เลือกใช้บริการทวิมิตร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยหลัก	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.3981	.76914	มากที่สุด	2
ด้านราคา	3.4673	.90261	มาก	5
ด้านการจัดจำหน่าย	4.0809	.81037	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.2471	1.32659	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	4.4065	.78524	มากที่สุด	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.3707	.69729	มาก	6
ด้านกระบวนการ	4.3425	.75207	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.9018		มาก	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่าระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้บริการทีวีมัลติภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4065 4.3981 และ 4.3425 ตามลำดับ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.0809 3.4673 และ 3.3707 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.2471

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี สมาชิกในกลุ่มชุมชน และปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลบริการ
 ทวีมิตรและพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีต่อบริการทวีมิตร

ประเด็น	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้ต่อปี		สมาชิกกลุ่มในชุมชน		ปัจจัยด้านการตลาด	
	สัมประสิทธิ์	Asymp .Sig	สัมประสิทธิ์	Asymp .Sig	สัมประสิทธิ์	Asymp .Sig	สัมประสิทธิ์	Asymp .Sig	สัมประสิทธิ์	Asymp .Sig	สัมประสิทธิ์	Asymp .Sig
การรับรู้ข้อมูลบริการทวีมิตร	-.020	.778	-.427*	.028	.508*	.006	.607**	.038	-.004	.834	.813**	.000
พฤติกรรมการตัดสินใจ	.010	.896	-.451*	.084	.513*	.013	.652**	.009	-.002	.858	.829**	.000

หมายเหตุ

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เกณฑ์การแปลค่าระดับความสัมพันธ์ บวก และ ลบ ดังนี้

0.95 – 1.00 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์สูงถึง 0.80 – 0.94 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์สูง

0.60 – 0.79 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง 0.40 – 0.59 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ต่ำ

0.20 – 0.39 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก 0.00 – 0.19 หมายถึง ระดับไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี สมาชิกกลุ่มในชุมชน และปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้บริการทิวมิตรและพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีต่อบริการทิวมิตร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการทิวมิตรและพฤติกรรมการตัดสินใจ ในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์สูง ตัวแปรรายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการทิวมิตรและพฤติกรรมการตัดสินใจ ในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการทิวมิตรและพฤติกรรมการตัดสินใจ ในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการทิวมิตรและพฤติกรรมการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้าม มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สรุปว่า ปัจจัยการตลาด รายได้ต่อปี และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลบริการทิวมิตรและพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการใช้บริการ ทวีมิตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาปากท่อ สามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของลูกค้าเกษตรกรในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและฐานะทางสังคม ศึกษาแหล่งที่มาของข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูล รายละเอียดของบริการทวีมิตรและระดับการรับรู้มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกร ที่มีต่อบริการทวีมิตร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าเกษตรกรของ ธ.ก.ส. สาขาปากท่อ จังหวัดราชบุรี จำนวน 346 ราย

เครื่องมือการวิจัย ในการวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามแบบคำถามประเภทให้ตอบรับหรือปฏิเสธ แบบคำถามหลายตัวเลือก แบบตรวจสอบรายการ และมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพร้อมด้วยพนักงานของ ธ.ก.ส.สาขาปากท่ออีกจำนวน 3 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 สัปดาห์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและฐานะทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และสมาชิกกลุ่มในชุมชนของลูกค้าเกษตรกร มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกษตรกรเกี่ยวกับข้อมูลและรายละเอียดบริการทวีมิตร

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลและฐานะทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อปี ระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลและรายละเอียดบริการทวิมิตร และปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลกระทบต่อราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อบริการทวิมิตร

1.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติดังนี้ ใช้ความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แหล่งข้อมูล และใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบ จัดอันดับระดับการรับรู้ของลูกค้าเกษตรกร การตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรเลือกใช้ บริการทวิมิตรของ ธ.ก.ส. สาขาปากท่อ

1.5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.4 เป็นเพศชายร้อยละ 48.6 มีอายุเฉลี่ย 48.67 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสแล้ว ร้อยละ 92.5 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ร้อยละ 83.5 มีรายได้ต่อปีเฉลี่ย 68,165.25 บาท และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน ร้อยละ 52.3

1.5.2 การรับรู้ข้อมูลรายละเอียดของบริการทวิมิตร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประเภทบริการรับทำประกันอุบัติเหตุ และบริการรับทำประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.2763 และ 2.1618 ตามลำดับ ซึ่งการรับรู้บริการประกันอุบัติเหตุและบริการประกันชีวิตคิดเป็นยอดรวมการรับรู้ ร้อยละ 93.5 และ ร้อยละ 87 และเคยใช้บริการแล้วร้อยละ 56.5 และ ร้อยละ 33.8 นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ในเรื่องบริการจำหน่ายบัตรเติมเงินและเคยใช้บริการแล้วร้อยละ 28.6 แต่การรับรู้ยังอยู่ในระดับน้อย และการบริการประเภทอื่น ๆ มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ส่วนบริการรับชำระค่าสินค้าของบริษัทซีบีวาย บริการรับชำระค่าสินค้าบัตรอโชน บริการรับชำระเงินกู้ของ ธ.อ.ส. การรับรู้ของลูกค้าเกษตรกรอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.4857 0.5264 และ 0.6295 ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนการไม่รับรู้คิดเป็นร้อยละ 83.2 80.5 และ 82.7

1.5.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ รับรู้จากพนักงานของ ธ.ก.ส. เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นแผ่นพับ/ป้ายโฆษณา ร้อยละ 26.3 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 19.9

1.5.4 การตัดสินใจใช้บริการทวิมิตรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการรับทำประกันอุบัติเหตุ และบริการรับทำประกันชีวิต รองลงมาตัดสินใจเลือกใช้บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน รับทำประกัน พ.ร.บ. รับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่

รับชำระค่าโทรศัพท์บ้าน และรับชำระเงินกู้ ธ.อ.ส. แต่บริการทุกประเภทกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกให้อยู่ในระดับน้อย

1.5.5 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการทวิมิตร ส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะความความน่าเชื่อถือ รองลงมาให้เหตุผลความสะดวกสบายในการเดินทาง พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขาย และการบริการที่รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และการส่งเสริมการขาย

1.5.6 องค์กรที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าใกล้บ้าน รองลงมาคือบริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) บริษัทประกัน สำนักงานไปรษณีย์ และธนาคารพาณิชย์

1.5.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทวิมิตรของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจำแนกรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการทวิมิตรของพนักงาน มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของธนาคาร การมีระบบรับบัตรเครดิต พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย ความมีชื่อเสียงความมั่นคงและภาพพจน์ของธนาคารดี ความหลากหลายของบริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคาร ความกระตือรือร้นบริการรวดเร็วถูกต้องของพนักงาน และความสะดวกรวดเร็วขั้นตอน ไม่ยุ่งยากตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการใช้บริการทวิมิตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ ในครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อบริการทวิมิตรของ ธ.ก.ส. สาขาปากท่อ พบว่าลูกค้าเกษตรกรมีการรับรู้ข้อมูลรายละเอียดบริการทวิมิตรอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม การรับรู้ข้อมูลรายละเอียดบริการทวิมิตรแต่ละประเภท ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.18 พบว่าตัวแปรปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลบริการมาก มีค่าอยู่ที่ 0.813 ซึ่งกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของ

ปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ข้อมูลบริการ ทวีมิตรได้เป็นอย่างดี รองลงมาเป็นตัวแปรรายได้ต่อปีซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลบริการทวีมิตรอยู่ที่ 0.607 และตัวแปรระดับการศึกษา กล่าวคือหาก มีปัจจัยการตลาด รายได้ต่อปี และระดับการศึกษา มีแนวโน้มสูงขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลบริการทวีมิตรมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ดีตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดการรับรู้ข้อมูลบริการทวีมิตร ต่างกันตามความสำคัญของแต่ละตัวแปร โดยตัวแปรปัจจัยการตลาดจะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลบริการทวีมิตรมากที่สุด ถัดมาเป็นตัวแปรรายได้ต่อปี และตัวสุดท้ายเป็นตัวแปรระดับการศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารบริการทวีมิตร โดยใช้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งพนักงานและผู้ที่เป็นเครือข่ายของธนาคาร เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดกรสนใจบริการทวีมิตรและตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับ บุญรอด พรหมศาสตร์ (2538) ซึ่งกล่าวถึงภาพพจน์ที่บุคคลมีต่อองค์กรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับและสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นางลักษณ วัฒนวานิชย์ (2533) ที่กล่าวว่า สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบเกี่ยวกับข่าวสาร บริการต่าง ๆ ของธนาคารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และรองลงมาคือสื่อบุคคล และสอดคล้องกับ สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ (2540) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อมวลชน พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุด ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุด คือ โปสเตอร์ที่ติดประกาศในสาขา สำหรับสื่อบุคคลที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และสื่อสารทางการตลาดสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เปิดรับข่าวสารสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารในการให้บริการของธนาคาร

2.2 เหตุผลที่ลูกค้าเกษตรกรตัดสินใจเลือกใช้บริการทวีมิตรของ ธ.ก.ส. สาขาปากท่อ ส่วนใหญ่เพราะความน่าเชื่อถือเพราะ ธ.ก.ส.เป็นธนาคารของรัฐบาล มีชื่อเสียงดี มีภาพพจน์ที่ดี จึงมีความเชื่อมั่นในการให้บริการ แต่ก็มีลูกค้าส่วนหนึ่งให้เหตุผลเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางและการประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากลูกค้าเกษตรกรเกือบทุกรายต้องมาติดต่อบริการเงินกู้กับธนาคารอยู่เป็นประจำทุกปี ทำให้มีความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ต้องมาหลายครั้ง และบางรายใช้บริการเพราะพอใจในการบริการของพนักงานที่เป็นกันเอง สุภาพเรียบร้อย บริการรวดเร็ว เนื่องจากมีความคุ้นเคยเป็นลูกค้าที่ใช้บริการเงินกู้อยู่แล้ว และลูกค้าบางส่วนใช้บริการเพราะมีการจับรางวัลสมนาคุณ ซึ่งธนาคารจะจัดรายการส่งเสริมการขายทุกปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์เพรา สววงษ์ปัญญา (2537) ที่พบว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร ได้แก่ การเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีภาพพจน์ที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อถือ และยังมีความ

สะดวกสบายในการใช้บริการในการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคโดยไม่ต้องเสียเวลาไปยังสถานที่ทำการต่าง ๆ และสอดคล้องกับ นงศ์นุช ผาหอม (2542) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับธนาคาร คือความปลอดภัย ความมั่นคง อัตราดอกเบี้ยที่จะได้รับ ความรวดเร็วถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน และสอดคล้องกับ แสงชัย โชติพงษ์ศิริสกุล (2543) ที่พบว่า เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่ธนาคาร เนื่องจากได้สัมผัสบุคลิกภาพ ความมีอัธยาศัย ความรู้ความสามารถของพนักงานโดยตรง มีความคุ้นเคยกับผู้บริหารหรือพนักงานสาขา จึงมีความรู้สึกว่ามี ความมั่นคง เชื่อถือได้ และสอดคล้องกับ คุณิศ มณีรัตน์ (2546) ที่พบว่า เหตุผลที่ถูกนำมาใช้บริการที่ธนาคาร ได้แก่ อัธยาศัยของพนักงานในสาขา การให้บริการที่รวดเร็วประทับใจ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมต่ำกว่า และชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคาร

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่เลือกใช้บริการทวีมิตรของ ธ.ก.ส. สาขาปากท่อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากลักษณะงานของธนาคารเกือบทุกชนิดลูกค้าเกษตรกรจะต้องพบปะพูดคุย ต้องถูกสอบถามจากพนักงาน จะต้องสัมผัสกับบุคลิกภาพของพนักงานหลายคน ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน และบางครั้งลูกค้าเกษตรกรเกิดความสับสนในข้อมูลที่ได้รับ ลูกค้าจึงมีความต้องการให้พนักงานของธนาคารแต่ละคนมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารละเอียดชัดเจนก่อนที่จะมาแนะนำกับลูกค้า และต้องการให้พนักงานบริการที่รวดเร็วถูกต้อง มีความเป็นกันเองแต่บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย และปัจจัยด้านการตลาดรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ความมั่นคง และด้านกระบวนการ ลูกค้าไม่ชอบความยุ่งยากหลายขั้นตอน ต้องการให้มีบัตรคิวและไม่มีการแข่งคิว ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ ใต๊ะบุรินทร์ (2544) พบว่าธนาคารควรให้บริการลูกค้าด้วยความมีน้ำใจและรวดเร็วกว่าเคม เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ จัดเก้าอี้รองรับลูกค้าให้เพียงพอ และสอดคล้องกับ กานต์ รัชฎ์เพชร (2544) ที่พบว่า ธนาคารควรจัดให้พนักงานคอยแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อความรวดเร็วให้มีการจัดคิวตามลำดับก่อน-หลัง และเพิ่มพนักงานการเงินให้เหมาะสมกับปริมาณผู้ให้บริการในบางช่วงเวลา และสอดคล้องกับ พัฒวรรณ สุกกล้า (2545) พบว่า ปัจจัยข้อมูลคุณภาพของธนาคารต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ คือความน่าเชื่อถือของธนาคาร สภาพแวดล้อมและสถานที่พนักงานของธนาคารและการให้บริการของธนาคาร ควรมีการจัดระบบบัตรคิวที่ดี ควรจัดพนักงานให้เพียงพอในการบริการลูกค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน และพนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้นในการให้บริการ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด รายได้ต่อปี และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลบริการทวิมิตรและพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกร ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจะต้องนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ดังนี้

1) ลูกค้าเกษตรกรมีข้อจำกัดในเรื่องของการศึกษา ดังนั้นวิธีการจะประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบถึงบริการทวิมิตร ธนาคารจะต้องใช้สื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ที่ธนาคารจัดทำ ควรใช้คำพูดที่อ่านเข้าใจง่าย ควรเน้นการให้ข้อมูลกับลูกค้าในเชิงรุก โดยใช้พนักงานเป็นหลักในการให้ข้อมูล จัดให้มีการประชุมกลุ่มลูกค้า ทั้งพนักงานสินเชื่อ และพนักงานการเงินหรือพนักงานที่ให้บริการที่เคาน์เตอร์ต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าเวลาที่ลูกค้าเข้ามาขอรับบริการเป็นประจำทุกครั้ง

2) ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารประกอบอาชีพเกษตรกร ควรคำนึงถึงบริการทวิมิตรที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น บริการประกันอุบัติเหตุ บริการประกันชีวิต บริการรับทำ พ.ร.บ. ให้ข้อมูลถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้ชัดเจน นอกจากนี้บริการสาขารูปโภคบางอย่างลูกค้าเกษตรกรก็เป็นเป้าหมายหลักด้วยเช่นกัน เช่น ชำระค่าโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำหน่ายบัตรเติมเงิน บริการเหล่านี้ถ้าลูกค้าทราบถึงข้อมูลและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับธนาคารก็จะสามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

3) จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับบริการบางประเภท อาทิ จำหน่ายบัตรเติมเงิน จัดทำบัตรสะสมแต้มในการซื้อบัตรเติมเงินแต่ละครั้งมีการประทับตรา เพื่อสะสมคะแนนในการซื้อบัตรเติมเงิน เช่น ซื้อบัตรเติมเงิน 300 บาท ครบ 6 ครั้ง รับฟรีส่วนลดร้อยละ 10 สำหรับซื้อบัตรเติมเงินครั้งต่อไป ภายในวันที่ 31 มีนาคม 2553 เป็นต้น เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน และส่วนมากซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน พนักงานสินเชื่อถือได้ว่าเป็นแหล่งที่สำคัญในการให้ข้อมูลแล้ว การที่พนักงานออกตรวจเยี่ยมลูกค้าในแต่ละวันให้นำบัตรเติมเงินติดตัวไป เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าที่ต้องการเวลาไปพบลูกค้า ก็น่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4) บริการหลายประเภท เช่น ชำระค่าสินค้าบริษัท อีซีบาย ชำระค่าสินค้าบัตรอโณน ชำระค่าสินค้า เอวอน มิสทีน ยูสตาร์ เป็นต้น บริการเหล่านี้กลุ่มเป้าหมายคงไม่ใช่ลูกค้าเกษตรกร นอกจาก ธ.ก.ส. จะมีเกษตรกรเป็นลูกค้าหลักแล้ว ธ.ก.ส. ยังมีลูกค้าเงินฝากกลุ่ม

หน่วยงานราชการ เช่น เทศบาล อบต. โรงพยาบาล สถานีอนามัย เป็นต้น กลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเหล่านี้ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งธนาคารน่าจะประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการทวิมิตรให้ลูกค้าทราบเพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะคิดภาพลักษณ์ว่า ธ.ก.ส.เป็นธนาคารเพื่อการเกษตรเพียงอย่างเดียว

5) สื่อวิทยุก็เป็นแหล่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการทวิมิตร ที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งซึ่งสามารถทำได้อย่างกว้างขวาง นอกจากประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ หรือกิจกรรมของธนาคารแล้ว การให้ร่วมเล่นเกมผ่านทางวิทยุ เช่น ตอบคำถามเกี่ยวกับบริการทวิมิตร โดย ดี.เจ ให้ข้อมูลช่วงต้นรายการ แล้วตั้งคำถามให้คนโทรศัพท์มาตอบคำถามตอนช่วงท้ายรายการ จัดให้มีของขวัญให้กับผู้ที่ร่วมเล่นเกม เป็นต้น

6) จัดให้มีการออกให้บริการนอกสถานที่ อาจร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น อำเภอ อบต. ในการจัดประชุมต่าง ๆ นอกจากจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธนาคารแล้ว ยังเปิดให้ผู้สนใจขอรับบริการได้เลย โดยไม่ต้องไปขอรับบริการที่ธนาคาร เช่น บริการทำประกันอุบัติเหตุ ทำประกันชีวิต เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อบริการทวิมิตร อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ดังที่ได้ทำการศึกษาเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ไม่ได้ศึกษาถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรต้องศึกษา ดังนี้

1) ควรศึกษาถึงลูกค้ากลุ่มเงินฝากทั่วไป และกลุ่มเงินฝากส่วนราชการ ด้วยว่าปัจจัยที่สัมพันธ์และมีอิทธิพลในการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีต่อบริการทวิมิตร เป็นปัจจัยเรื่องใด เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการทวิมิตร

2) ควรศึกษาถึงประเภทผลิตภัณฑ์บริการทวิมิตรของ ธ.ก.ส. ว่ามีความเหมาะสมสอดคล้อง สัมพันธ์ กับความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงประเภทผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานต์ รัฐเพ็ชร (2544) “ทัศนคติของลูกค้าเงินฝากที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) สาขาพัทลุง” วิทยานิพนธ์ สาขาธุรกิจการเกษตร,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ัชชวาล ให้สงวน (2550) “การปรับตัวขององค์กร: ทางรอดของ ธ.ก.ส.ในอนาคต”. *วารสารวิชาการ
ปริทัศน์*. 9(6): น.16 -18
- ัชพร วิชาวุธ (2525) “มูลนิธิทางจิตวิทยา” กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โชคดี จันทร์ทวงศ์ (2542) “แนวคิดในการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์กร: ศึกษากรณี ธ.ก.ส.”.
วารสาร ธ.ก.ส. 22(2) น.107-128
- คูมิต มณีรัตน์ (2546) “ภาพพจน์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในทรรศนะ
ของลูกค้าธนาคาร สาขาจันทบุรี” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัย สาขา โยบาย
สาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546) “พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด” กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2552) “รายงานกิจการ งบดุล งบกำไรขาดทุน ปี
2551”
- _____. (2552) “รายงานข้อมูลรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2552”
- _____. (2552) “รายงานทะเบียนลูกค้าทำธุรกิจกับธนาคาร ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2552”
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2541) “ระบบการเงินไทย”
- นงค์นุช ผาหอม (2542) “ปัจจัยที่มีผลต่อการจงใจลูกค้าในการใช้บริการ ฝากเงินออมปลอดภาษี”
การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- นงลักษณ์ วัฒนวานิชย์ (2533) “พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำของธนาคาร
พาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- บุญรอด พรหมศาสตร์ (2538) “ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา:ธนาคารกสิกร
ไทย ธนาคารแห่งปี 2536” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต
- ประกายรัตน์ สุวรรณ (2552) “คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows”
กรุงเทพมหานคร เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด

- พิมพ์เพรา สวยวงศ์ปัญญา (2537) “การประเมินพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พัฒนวรรณ สุกกล้า (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา
- ไพฑูรย์ ไต่บุรินทร์ (2544) “ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพด้านบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดชัยภูมิ” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา
- บุษณา ธรรมเจริญ. การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2551
- วาสนา พุทธิพงษ์สิทธิ์ (2544) “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2546) “การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์” กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์แห่งมหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) “พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) “การบริหารการตลาดยุคใหม่” กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545) “การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล” กรุงเทพมหานคร: เพ็องฟ้า พรินติ้ง
- สุพรรณิ อัสศิริเลิศ (2540) “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุรพงษ์ โสธนเสถียร (2532) “การสื่อสารกับสังคม” กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์

แสงชัย โชติพงศ์ศิริกุล (2543) “ปัจจัยที่ทำให้ถูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรเกษม ซอย 14” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัย
การบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) “การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี” กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

_____. (2543) “พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<http://www.baac.or.th/>

<http://www.businesssthai.in.th/>

<http://www.manager.co.th/>

<http://www.tkc.go.th/>

<http://www.gspa-buu.net/>

<http://www.economics.psu.ac.th/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
เรื่อง

การรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าเกษตรกรที่มีต่อการบริการทวิมิตร ของ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส 3.หย่าร้าง / หม้าย 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

1. ไม่ได้รับการศึกษา 2. ประถมศึกษา
 3. มัธยมศึกษาตอนต้น 4. มัธยมปลาย / ปวช.
 5. อนุปริญญา / ปวส. 6. ปริญญาตรี
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อปี.....บาท

6. ท่านเป็นสมาชิกกลุ่มใดในชุมชนที่ท่านอาศัยอยู่บ้างหรือไม่

(เช่น กลุ่มสหกรณ์, กองทุนหมู่บ้าน, กลุ่มเกษตรกร เป็นต้น)

1. ไม่ได้เป็น
 2. เป็น (โปรดระบุชื่อกลุ่มที่ท่านเป็นสมาชิก)
(1).....
(2).....

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ข้อมูลรายละเอียดของบริการทวิมิตร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ในช่องระดับการรับรู้ (มาก หรือปานกลาง หรือน้อย) ที่ท่านเคยรับรู้ข้อมูลรายละเอียดแต่ละประเภทของบริการทวิมิตร หรือทำเครื่องหมาย (/) ในช่องที่ท่านไม่เคยรับรู้ข้อมูลรายละเอียดแต่ละประเภทประเภทของบริการทวิมิตร

ระดับ มาก หมายถึง เคยใช้บริการ

ระดับ ปานกลาง หมายถึง รู้ข้อมูลรายละเอียดแต่ละประเภทการบริการ

ระดับ น้อย หมายถึง รู้เพียงเคยได้ยิน หรือเห็นป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ประเภทบริการ	ระดับการรับรู้			ไม่รับรู้
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
บริการรับชำระค่าสินค้าและรับเงินแทนสถาบันอื่น				
1. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้าน				
2. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่				
3. บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน				
4. บริการรับชำระค่าสินค้าของ เอวอน				
5. บริการรับชำระค่าสินค้าของ มีสทิน				
6. บริการรับชำระค่าสินค้าของ ยูสตาร์				
7. บริการรับชำระค่าสินค้าบัตร อีออน				
8. บริการรับชำระค่าสินค้า บริษัท อีซี่บาย				
9. บริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์				
บริการจัดทำประกัน				
10. บริการรับทำประกันอุบัติเหตุ				
11. บริการรับทำประกันชีวิต				
12. บริการรับทำ พ.ร.บ.				
13. บริการรับทำประกันอสังหาริมทรัพย์				

ท่านรับรู้เกี่ยวกับบริการทวิมิตร ของ ธ.ก.ส. จากแหล่งใดบ้าง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงาน ธ.ก.ส. | <input type="checkbox"/> 2. แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 3. วารสารของ ธ.ก.ส. | <input type="checkbox"/> 4. สื่อวิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 5. กลุ่มเพื่อนบ้าน / กลุ่มลูกค้า ธ.ก.ส. / กองทุนหมู่บ้าน / กลุ่มเกษตรกร | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการทวิมิตร

1. โปรดทำเครื่องหมาย (/) ในช่อง ใช้ หรือ ไม่ใช่ บริการทวิมิตร

ประเภทบริการ	ใช้	ไม่ใช่
บริการรับชำระค่าสินค้าและรับเงินแทนสถาบันอื่น		
1. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้าน		
2. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่		
3. บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน		
4. บริการรับชำระค่าสินค้าของ เอวอน		
5. บริการรับชำระค่าสินค้าของ มิสทีน		
6. บริการรับชำระค่าสินค้าของ ยูสตาร์		
7. บริการรับชำระค่าสินค้าบัตร อีออน		
8. บริการรับชำระค่าสินค้า บริษัท อีซี่บาย		
9. บริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์		
บริการเสริม		
10. บริการรับทำประกันอุบัติเหตุ		
11. บริการรับทำประกันชีวิต		
12. บริการรับทำ พ.ร.บ.		
13. บริการรับทำประกันอัคคีภัย		

2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการทวิมิตร ของ ร.ก.ส. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> 4. การให้บริการที่รวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> 2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> 5. พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย |
| <input type="checkbox"/> 3. ประหยัดค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> 6. การส่งเสริมการขาย (ของแถม) |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการทวิมิตร จาก ร.ก.ส. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความคุ้นเคยกับการใช้บริการที่เดิม |
| <input type="checkbox"/> 2. ความไม่น่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> 3. ผู้ขาย / ชั้นตอนมากในการขอรับบริการ |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. โปรดระบุบริการที่มีคร ที่ท่านเคยใช้โดยไม่ได้ใช้บริการผ่าน ช.ก.ส.

1. บริการรับชำระค่าโทรศัพท์บ้านและเคลื่อนที่
2. บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน
3. บริการรับชำระค่าสินค้า
4. บริการรับชำระเงินกู้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
5. บริการรับทำประกันอุบัติเหตุ
6. บริการรับทำ พ.ร.บ

6. ท่านเลือกใช้บริการดังกล่าวผ่านองค์กรใด

1. ไปรษณีย์
2. ธนาคารพาณิชย์ (โปรดระบุชื่อธนาคาร).....
3. องค์กร / สถาบัน / บริษัท ที่เกี่ยวข้องกับบริการ โดยตรง (โปรดระบุ).....
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการผ่านองค์กรดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ความน่าเชื่อถือ 4. การให้บริการที่รวดเร็ว
2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง 5. พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย
3. ประหยัดค่าใช้จ่าย 6. การส่งเสริมการขาย (ของแถม)
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ในช่องปัจจัยที่ท่านเห็นว่ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของบริการ					
2. ชื่อเสียง / ความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคาร					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
ปัจจัยด้านราคา					
5. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ					

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ค่าธรรมเนียมเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
7. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
8. สถานที่ให้บริการ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
9. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์					
10. มีของสมนาคุณ / ของแถม					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
11. พนักงานบริการสุภาพเรียบร้อย					
12. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ					
13. มีความกระตือรือร้น บริการรวดเร็ว ถูกต้อง					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
14. ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งทันสมัย และสวยงาม					
15. ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดวางอุปกรณ์เอกสาร สั้นเชื่อ และป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่างๆอย่างชัดเจน					
16. ความมีชื่อเสียง ความมั่นคง และภาพพจน์ของธนาคารดี					
17. การเป็นธนาคารที่มีความเป็นไทยและเป็นที่น่าภาคภูมิใจ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
18. สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
19. มีระบบรับบัตรคิว					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายวินัย เนียมเงิน
วัน เดือน ปี	16 พฤศจิกายน 2503
สถานที่เกิด	อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิชาเอกบัญชี จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2525 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการพัฒนาชุมชน สถาบันราชภัฏเพชรบุรี ปี 2531
สถานที่ทำงาน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากท่อ จ.ราชบุรี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการสาขา