



อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน
ธนาคารออมสิน

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION TOWARD USING
LOAN SERVICE ON PEOPLE BANK PROJECT OF GOVERNMENT
SAVING BANK.

พิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม
Pimonrat Prongkaewngam

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ



**อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการใช้นโยบายโครงการธนาคารประชาชน
ธนาคารออมสิน**

พิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ



**THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION TOWARD USING
LOAN SERVICE ON PEOPLE BANK PROJECT OF GOVERNMENT
SAVING BANK.**

Pimonrat Prongkaewngam

**A THESIS SUMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
FACULTY OF BUSINESS
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
Academic Year 2016**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการใช้น้ำเชื้อโครงการธนาคาร
	ประชาชน ธนาคารออมสิน
โดย	พิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม
ปีการศึกษา	2559

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ดร.หทัยกร พันธุ์งาม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง)

.....กรรมการ
(ดร.ปรเมินทร์ โฉมิตกุลพร)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

Thesis Title THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION
TOWARD USING LOAN SERVICE ON PEOPLE BANK
PROJECT OF GOVERNMENT SAVING BANK.
By Pimonrat Prongkaewngam
Academic Year 2016

Accepted by Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
Krungthep in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business
Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Dr.Hathaikorn Panngum)

THESIS COMMITTEE

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Montri Songthong)

.....Committee
(Dr.Paramin Khositkulporn)

.....Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการใช้สินค้าเครื่องนุ่งห่มประชาชน
ชนาการอมสิน” ครั้งนี้สามารถประสบความสำเร็จได้มาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์
โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยแนะนำ ช่วยเหลือและสละเวลาอันมีค่าของท่านมาช่วย
ตรวจสอบและแก้ไขงานของผู้วิจัยจนมีความถูกต้องและเรียบร้อย ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณเป็น
อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง ดร.คุณากร ไวยวุฒิ
และ ดร.ปรมินทร์ โฉมิตกุลพร ที่ได้สละเวลาในการมาช่วยตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและคำแนะนำ
ตลอดจนการช่วยเหลือในด้านต่างที่ทำให้เกิดประโยชน์แก่ตัวผู้วิจัยจนสามารถทำวิทยานิพนธ์ใน
รูปแบบที่สมบูรณ์แบบและมีคุณภาพ

ขอขอบคุณ พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน ๆ นางสาวนันต์ ดันณรงค์ นายทวิวัฒน์ ชินวงสานนท์
นางสาวอัมพิกา ยังเยี่ยม นางสาวนันทนา ตั้งกิจวงศ์ไพศาล และนางสาวดวงทอง พงศ์จักร ที่คอย
ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา อยู่เคียงข้างและให้กำลังใจในยามที่ท้อแท้ เหนื่อยล้า จนสามารถก้าวผ่าน
เวลาอันยากลำบากมาได้ จนมาประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณนภาพร อัจฉริยะโพธา คุณฉัตรพร บุญแสง คุณสมเกียรติ แก้วสลับสี คุณ
เสาวลักษณ์ คุรุฑธา และคุณกรรณิกา แสงทับทิม หัวหน้าในที่ทำงานและคุณสรคม นรการ ที่คอย
ให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ คอยเป็นที่ปรึกษาในทุก ๆ ด้าน จนนำมาพาไปสู่ความสำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ในการวิจัยในครั้งนี้สามารถทำให้ผู้วิจัยท่านอื่นสามารถนำไปต่อ
ยอดเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาทางด้านการสื่อสารทางการตลาดต่อไป
ในอนาคตได้เป็นอย่างดี

พิมลรัตน์ โปรงแก้วงาม

ผู้วิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการใช้สินค้าโครงการ
	ธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน
นักศึกษา	พิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินค้าโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ที่มีต่อสื่อการตลาดต่าง ๆ และอิทธิพลของสื่อการตลาดต่อการตัดสินใจใช้สินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการสินค้าโครงการธนาคารประชาชน จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test One-way Anova Fisher's Least Significant Difference และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสื่อการตลาด 3 อันดับแรก คือ ทางด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านสื่อตัวบุคคล และด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากสื่อที่ต่างกันในการตลาดทางตรง อายุที่ต่างกันได้รับอิทธิพลจากสื่อที่ต่างกันในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อตัวบุคคล และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ระดับการศึกษาที่ต่างกันได้รับอิทธิพลจากสื่อที่ต่างกันในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดทางตรง อาชีพที่ต่างกันได้รับอิทธิพลจากสื่อที่ต่างกันในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อตัวบุคคล และการตลาดทางตรง สถานภาพที่ต่างกันได้รับอิทธิพลจากสื่อที่ต่างกันในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อตัวบุคคล และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนรายได้ที่ต่างกันพบว่า การสื่อสารการตลาดทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินค้า นอกจากนี้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ การตลาดทางตรง สื่อสิ่งพิมพ์ และการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ : อิทธิพลของการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด บริการสินค้า โครงการธนาคารประชาชน

THESIS TITLE **THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION
TOWARD USING LOAN SERVICE ON PEOPLE BANK
PROJECT OF GOVERNMENT SAVING BANK.**

STUDENT **Pimonrat Prongkaewngam**

ADVISOR **Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn**

ACADEMIC YEAR **2016**

ABSTRACT

This research intended to study the opinion level on marketing media of customers using loan service on people banking project of Government Saving Bank. The influence of each marketing media was also examined. The 400 respondents were customers using loan service on people banking project. Questionnaire was used as research data collecting tool. Data were analyzed using statistic techniques of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Anova, Fisher's Least Significant Difference and Factor Analysis.

The results showed that the majority rated the three most important media as sale promotion, personal, and electronic media respectively. For hypotheses testing, customers with different sex perceived the influence of marketing media differently on direct marketing. Customer with different age perceived the media contrarily on printing media, personal media, and sale promotion while customer with different education perceived the media in a different way on printing media, electronic media and direct marketing. Additionally, customers with different occupation perceived the media differently on printing media, electronic media, personal media and direct marketing whereas those with different status perceived media otherwise on printing media, personal media, and sale promotion. On the other hand, it was found that customers with different income were having no different on perceiving the marketing media on all aspects. Moreover, further analysis from factor analysis revealed that the three most influencing factors affecting customers on using loan service were direct marketing, printing media and sale promotion.

KEYWORDS : communication influence, marketing communication, loan service, people banking project

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามหรือโจทย์วิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ประวัติธนาคารออมสิน	7
2.2 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากธนาคารออมสิน	8
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	12
2.5 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด	14
2.6 เหตุผลที่ทำให้ธนาคารตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น	18
2.7 หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	19
2.8 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	20
2.9 ทัศนคติการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	24
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.11 กรอบแนวคิด	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิจัย	50
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 ลักษณะการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน	53
4.3 ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลของการสื่อสาร	
การตลาดต่อการใช้สินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน	56
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน และผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4.5 การวิเคราะห์ Factor Analysis	97
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
5.1 สรุปผลการวิจัย	100
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	104
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	113
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาการในการ	
ทำวิทยานิพนธ์	121
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	124
ภาคผนวก ค. ค่าดัชนีความสอดคล้อง	129
ภาคผนวก ง. หนังสือเชิญ	136
ประวัติผู้วิจัย	140

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ ตัวแปรประชากรศาสตร์	11
ตารางที่ 2.2 แสดงจุดแข็ง และจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบางชนิด	16
ตารางที่ 2.3 สรุปการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด	37
ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา	45
ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.3 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.4 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 4.6 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 4.7 จำนวน และค่าร้อยละ ของช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ สินเชื่อนานาชาติประชาชนของธนาคารออมสิน	53
ตารางที่ 4.8 จำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสินเชื่อนานาชาติ	54
ตารางที่ 4.9 จำนวน และค่าร้อยละ ของวงเงินสินเชื่อนานาชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่อครั้ง	54
ตารางที่ 4.10 จำนวน และค่าร้อยละ ของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สินเชื่อนานาชาติ	54
ธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน	55
ตารางที่ 4.11 สื่อสิ่งพิมพ์	56
ตารางที่ 4.12 สื่ออิเล็กทรอนิกส์	57
ตารางที่ 4.13 สื่อเคลื่อนที่	58
ตารางที่ 4.14 สื่อตัวบุคคล	58
ตารางที่ 4.15 การตลาดทางตรง	59
ตารางที่ 4.16 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	59
ตารางที่ 4.17 ทดสอบความแตกต่างของเพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อนานาชาติประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างของเพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	61
ตารางที่ 4.19 ทดสอบความแตกต่างของเพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อ เคลื่อนที่	61
ตารางที่ 4.20 ทดสอบความแตกต่างของเพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล	62
ตารางที่ 4.21 ทดสอบความแตกต่างของเพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาด ทางตรง	62
ตารางที่ 4.22 ทดสอบความแตกต่างของเพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย	63
ตารางที่ 4.23 ทดสอบความแตกต่างของเพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด	63
ตารางที่ 4.24 ทดสอบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	64
ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุในช่วงต่างๆกับระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทาง การตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้ Multiple Comparisons	64
ตารางที่ 4.26 ทดสอบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร ประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	65
ตารางที่ 4.27 ทดสอบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร ประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ทดสอบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล	66
ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุในช่วงต่างๆกับระดับความสำคัญ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทาง การตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล โดยใช้ Multiple ComparisonsDependent Variable: สื่อตัวบุคคล	67
ตารางที่ 4.30 ทดสอบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	68
ตารางที่ 4.31 ทดสอบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร ประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	68
ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุในช่วงต่างๆกับระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทาง การตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยใช้ Multiple Comparisons Dependent Variable: การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	69
ตารางที่ 4.33 ทดสอบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด	70
ตารางที่ 4.34 ทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	71
ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาต่างๆกับระดับ ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้ Multiple ComparisonsDependent Variable : สื่อสิ่งพิมพ์	71
ตารางที่ 4.36 ทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.37	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาต่างๆกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จาก การสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ Multiple Comparisons	73
ตารางที่ 4.38	ทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่	73
ตารางที่ 4.39	ทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล	74
ตารางที่ 4.40	ทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	74
ตารางที่ 4.41	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาต่างๆกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการ สื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง โดยใช้ Multiple Comparisons	75
ตารางที่ 4.42	ทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย	76
ตารางที่ 4.43	ทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด	76
ตารางที่ 4.44	ทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	77
ตารางที่ 4.45	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพต่างๆกับระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทาง การตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้ Multiple Comparisons	78
ตารางที่ 4.46	ทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	79
ตารางที่ 4.47	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพต่างๆกับระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทาง การตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ Multiple Comparisons	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 ทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่	80
ตารางที่ 4.49 ทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล	81
ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพต่างๆกับระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทาง การตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล โดยใช้ Multiple Comparisons	81
ตารางที่ 4.51 ทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	82
ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพต่าง ๆ กับระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทาง การตลาดด้านการตลาดทางตรง โดยใช้ Multiple Comparisons	83
ตารางที่ 4.53 ทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย	84
ตารางที่ 4.54 ทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด	84
ตารางที่ 4.55 ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	85
ตารางที่ 4.56 ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	86
ตารางที่ 4.57 ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่	87
ตารางที่ 4.58 ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล	88
ตารางที่ 4.59 ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.60 ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย	89
ตารางที่ 4.61 ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด	90
ตารางที่ 4.62 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	91
ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพต่างๆกับระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทาง การตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้ Multiple Comparisons	91
ตารางที่ 4.64 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	92
ตารางที่ 4.65 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่	93
ตารางที่ 4.66 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล	93
ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพต่างๆกับระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทาง การตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล โดยใช้ Multiple Comparisons	94
ตารางที่ 4.68 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	95
ตารางที่ 4.69 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพต่างๆกับระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทาง การตลาดด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยใช้ Multiple Comparisons	96
ตารางที่ 4.71 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนจากสื่อสารทางการตลาด	96



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	39
ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสำคัญของสื่ออิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน	98
ภาพที่ 4.2 การเรียงลำดับอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง	99



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยในปี 2540 ส่งผลกระทบต่อหลายฝ่ายทั้งธุรกิจภาครัฐบาลและเอกชนทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กต้องปิดตัวลง มีผลกระทบมาถึงประชาชนต้องตกงานเกิดปัญหาการว่างงานในปี พ.ศ. 2541 ถึง 1.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ของกำลังแรงงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2542) ขาดรายได้มาจุนเจือครอบครัว ทำให้มีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้นต้องไปเป็นหนี้เป็นสิน จนทำให้เกิดปัญหาหนี้ในระบบ ประกอบกับสถาบันการเงินมีความเข้มงวดยิ่งขึ้นในการให้สินเชื่อ ทำให้สถานประกอบการจำนวนหลายแห่งต้องปรับตัวด้วยการลดขนาดองค์กร ลดกำลังการผลิต ปลดคนงานออก เกิดการพัฒนาประเทศอย่างไม่สมดุลและไม่ยั่งยืน นอกจากนี้อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจก็มีการลดลง ก่อให้เกิดปัญหาในวงกว้างทั้งปัญหาเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม

แนวทางในการแก้ปัญหาที่คืบคลาน คือการสร้างงานให้กับประชาชนและส่งเสริมให้ประชาชนมีความคิดริเริ่มที่จะประกอบอาชีพ สนับสนุนให้มีการประกอบอาชีพส่วนตัวมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการที่จะประกอบกิจการส่วนตัวหรือผู้ประกอบการรายย่อยก็จำเป็นต้องมีเงินทุนเพื่อนำมาใช้ในการซื้อวัตถุดิบ อุปกรณ์ ตลอดจนสถานที่ในการประกอบกิจการเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่นั้นมีรายได้ต่ำ และขาดแคลนเงินออม จึงทำให้ไม่มีเงินในการลงทุนที่เพียงพอจึงจำเป็นต้องอาศัยเงินกู้ แต่โดยข้อจำกัดทางฐานะความน่าเชื่อถืออื่น ๆ ทำให้ไม่สามารถกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินในระบบได้ จึงทำให้ต้องไปพึ่งพาเงินกู้ในระบบจากพวกนายทุนเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินกว่าอัตราที่กฎหมายกำหนดไว้

ทางรัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบได้นั้น จึงมีนโยบายที่จะจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำให้ประชาชนกู้ยืมโดยอาศัยกลไกของการให้สินเชื่อของธนาคารรัฐเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนผู้ด้อยโอกาสในสังคมสามารถได้รับความ

เชื่อถือในการกู้ยืมเงิน เพื่อนำมาใช้เป็นทุนในการลงทุน หมุนเวียนในกิจการ และนำไปใช้หนี้ นอกกระบบที่ได้กู้ยืมมาเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้น้อยลง นอกจากนี้ยังทำให้ประชาชนมี รายได้ ลดปัญหาการว่างงาน และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 ธนาคารออมสินได้ดำเนินโครงการธนาคารประชาชน หรือที่รู้จักกันในนาม “ธนาคารคนจน” เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล ตามวิสัยทัศน์ของธนาคารออมสินคือ “เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม และเป็นผู้ดำเนินการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและลูกค้ารายย่อย ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล” แก่กลุ่มประชาชนที่ด้อยโอกาส แต่ต้องการเงินทุนในการประกอบอาชีพ ซึ่งธนาคารออมสินได้นำโครงการธนาคารประชาชนเสนอกระทรวงการคลัง การเปิดให้บริการโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการออมแก่สมาชิก มีการพัฒนาอาชีพให้สมาชิกมีงานทำ เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนประกอบอาชีพสร้างรายได้และเป็นแหล่งเงินทุนให้กับสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย โดยไม่ต้องพึ่งแหล่งเงินทุนนอกระบบ โดยธนาคารคาดหวังว่าเมื่อประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจะก่อให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังช่วยแก้ไขปัญหาเงินกู้นอกระบบได้อีกด้วย เช่น พ่อค้าแม่ค้าที่ประกอบอาชีพอิสระ (ค้าขาย หาบเร่ แผงลอย ที่มีสถานที่ประกอบอาชีพที่แน่นอน) ประชาชนที่มีรายได้รายวันหรือรายได้น้อย (พนักงานโรงงาน ลูกจ้างชั่วคราว ฯลฯ) ซึ่งประชาชนกลุ่มนี้อยากจะสร้างรายได้เพิ่มโดยการลงทุนค้าขายหรือสร้างอาชีพเสริม แต่ไม่มีเงินทุน จึงทำให้หันไปพึ่งเงินทุนนอกระบบจึงเกิดโครงการนี้ขึ้นมา (ธนาคารออมสิน, 2544)

บทบาท ในการดำเนินงานการให้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน นั้นสนับสนุนให้ประชาชนประกอบอาชีพ หรือมีธุรกิจขนาดย่อมเป็นของตัวเอง โดยให้สินเชื่อเพื่อเป็นเงินทุนหรือใช้ในการหมุนเวียนในการใช้จ่ายและชำระหนี้ต่าง ๆ เป็นการสร้างโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มจากผลการดำเนินงานในช่วงเวลา 1 ปีแรกของโครงการธนาคารประชาชนรวมทั้งประเทศ ปรากฏว่าได้รับผลตอบรับที่ดี มีประชาชนให้ความสนใจจำนวนมากมาใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน โดยมีประชาชนสมัครเข้าเป็นสมาชิกโครงการและขอเปิดบัญชีเพื่อกู้เงินแล้วทั้งสิ้น 537,331 ราย มียอดเงินฝากในการเปิดบัญชี รวม 1,480,826,265.65 บาท จากสมาชิกรวมทั้งหมดนี้มีสมาชิกที่ขอกู้จำนวน 456,735 ราย คิดเป็นร้อยละ 85 ของสมาชิกรวม และธนาคารออมสินได้พิจารณา

อนุมัติสินเชื่อแล้วจำนวน 405,137 ราย คิดเป็นเงินอนุมัติสินเชื่อ 6,611,943,603 บาท (สุกันยา อาริวงศ์, 1-2)

ในปี 2556 ธนาคารออมสินตั้งเป้าหมายอนุมัติสินเชื่อใหม่ในโครงการธนาคารประชาชน 2 หมื่นล้านบาท หวังให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุน ลดพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ โครงการธนาคารประชาชนนี้ ได้ขยายวงเงินกู้สูงถึงรายละไม่เกิน 200,000 บาท และขยายเวลาชำระเงินกู้เพิ่มขึ้น จาก 5 ปี เป็น 8 ปี เพื่อช่วยลดภาระการผ่อนชำระค่างวดแต่ละเดือนไม่ให้สูงจนเกินไป โดยทางธนาคารมีความคาดหวังที่จะให้ประชาชนทั่วไป หรือผู้ที่สนใจและผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินนั้นสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล และแหล่งเงินทุนได้เร็ว และลดการพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ

เนื่องจากสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อช่วยเหลือประชาชนฐานราก ให้มีเงินทุนนำไปประกอบอาชีพ หรือนำไปชำระหนี้สินต่างๆทั้งในระบบ และนอกระบบ นอกจากนี้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากประชาชนโดยทั่วไปเป็นจำนวนมาก โดยทางธนาคารออมสินได้มีการทำการตลาดหลายรูปแบบ และหลากหลายช่องทาง เช่น การประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ แผ่นพับ การโฆษณา และการลงพื้นที่โดยพนักงาน เป็นต้น ซึ่งการทำการตลาดในแต่ละครั้ง ทางธนาคารจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดเป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถทราบได้ว่าข้อมูลข่าวสารที่ผู้ให้บริการได้รับที่แท้จริงแล้วได้รับข้อมูลมาจากสื่อแหล่งใด และสื่อประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อมากที่สุด ในการที่ทางธนาคารทำการตลาดแบบกระจายตัวไปตามสื่อต่าง ๆ นั้น จะเป็นการทำให้ทางธนาคารไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับการทำการตลาดนั้นค่อนข้างสูง และความคาดหวังของทางธนาคารที่จะเข้าถึงผู้ให้บริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย อาจได้มาไม่คุ้มค่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างแท้จริง แต่ในทางกลับกันนั้นจะทำให้ทางธนาคารต้องเสียต้นทุนในการทำการตลาดที่สูงเกินความจำเป็น

จากปัญหาดังกล่าวนี้นักวิจัยจึงมีความสนใจ และต้องการทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ทางธนาคารยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งเป็นการช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาดอีกด้วย

1.2 คำถามการวิจัย หรือโจทย์วิจัย

การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาความระดับคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินจะประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์

ธนาคารออมสินสาขาในเขตพระโขนงในพื้นที่ของธนาคารออมสินภาค 2 จำนวน 12 สาขา

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

คนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสินเชื่อกองการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ

ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อส่วนบุคคล การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรม

1.5.4 ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ การตัดสินใจ ลักษณะประชากรศาสตร์

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนพฤศจิกายน 2556 – พฤษภาคม 2557

1.6 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1.6.1 ธนาคารสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

1.6.2 ธนาคารรู้ถึงแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ให้บริการได้รับ และสามารถทำให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการได้ดีที่สุดว่ามาจากแหล่งใด

1.6.3 นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการศึกษาทางด้านการสื่อสารทางการตลาดต่อไปในอนาคต ทำให้ทราบว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการสินเชื่อกองการธนาคารประชาชน มากน้อยเพียงใด

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 โครงการธนาคารประชาชน หมายถึง โครงการของธนาคารออมสินที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนประกอบอาชีพสร้างรายได้และเป็นแหล่งเงินทุนให้กับสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยโดยไม่ต้องพึ่งแหล่งเงินทุนนอกระบบ

1.7.2 สาขา หมายถึง ธนาคารออมสินสาขาพระโขนง สาขารามคำแหง 1 สาขาลองตัน สาขาบางนา สาขารามคำแหง 2 สาขาพาราไดซ์ พาร์ค สาขาหัวหมาก สาขาซีคอนสแควร์ สาขาคันชุง แอฟเวนิว สาขาธัญญาชื้อปิ้ง พาร์ค สาขาปตท.ประเวศ และสาขาเซเลเบรท บดินทรเดช

1.7.3 ภาค หมายถึง ธนาคารออมสินภาค 2

1.7.4 เขต หมายถึง ธนาคารออมสินเขตพระโขนง

1.7.5 ผู้ประกอบการอิสระรายย่อย หมายถึง ผู้ที่ค้าขายมีร้านค้าของตนเอง หาบเร่แผงลอย และรับจ้างทั่วไป

1.7.6 ผู้มีรายได้ประจำ หมายถึง ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน

1.7.7 เงินกู้ หมายถึง เงินที่ให้กู้ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ย และมีการกำหนดระยะเวลาในการใช้คืน

1.7.8 เงินกู้ยืมนอกระบบ หมายถึง เงินที่ให้กู้ โดยผู้ให้กู้นอกเหนือจากสถาบันการเงินต่าง ๆ โดยมีการคิดอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นตัวช่วยที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า และยังสามารถขยายได้เป็นอย่างดี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communicatio) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อตัวบุคคล การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรม

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการใช้สินค้าโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสินผู้วิจัยขอแบ่งทฤษฎี กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

2.1 ประวัติธนาคารออมสิน

ยุคที่ 1 กำเนิดธนาคารออมสิน คลังธนาคารออมสิน สังกัดของกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456 – 2471 จัดตั้งขึ้น เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์ เกื้อกูลแผ้วไปถึงประชาชนโดยทั่วถึง พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ ดำเนินการจัดแต่งตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัดของ กรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456” ประกาศใช้เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456

ยุคที่ 2 เดิบทอ อย่างรวดเร็ว กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์ และการคมนาคม ในปี พ.ศ.2472 – 2489 ต่อมา พ.ศ.2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควร ให้โอนกิจการคลังออมสินให้ย้ายไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการซึ่งได้เริ่มเผยแพร่ และ เป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังธนาคารออมสินอยู่ในช่วงนี้ที่เจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย”

ยุคที่ 3 รากฐานความมั่นคง ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลังในปี พ.ศ.2490 จนถึงปัจจุบัน ต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ยุติลง รัฐบาลจึงได้เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของการออม และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาในประเทศ จึงได้ยกระดับฐานะของคลังธนาคารออมสินขึ้นให้เป็นองค์กรของรัฐ โดยมีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน ในปีพ.ศ. 2489” ซึ่งมีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต

การควบคุมดูแลของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้ง ขึ้นจาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธนาคารออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ได้เปลี่ยนเป็น “ธนาคารออมสิน” นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ยุคที่ 4 โฉมใหม่สู่ความทันสมัยครบวงจร ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง พัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกๆ ด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารออมสินจึงได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษารากฐานของลูกค้ากว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกๆ ด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์ รูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย และครบวงจรมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถรองรับการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการ ของทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุก ๆ ช่วงวัย

2.2 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากธนาคารออมสิน

สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เป็นสินเชื่อโดยตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหรือทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ หรือเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำรงชีพ หรือชำระหนี้สินอื่น ๆ ซึ่งสินเชื่อโครงการนี้เป็นสินเชื่อที่สนับสนุนให้ประชาชนทุกคนมีอาชีพ หรือประกอบธุรกิจขนาดเล็กเป็นของตัวเอง โดยการนำสินเชื่อของธนาคาร เพื่อนำไปเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบกิจการ สินเชื่อนี้จำเป็นต้องมีหลักประกันให้กับทางธนาคาร เช่น บุคคลค้ำประกัน หลักทรัพย์ หรือหลักประกันอื่น ๆ ที่ธนาคารเห็นว่าเหมาะสม

ลักษณะเด่นของบริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

- เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ที่ต้องการเพิ่มรายได้ในครอบครัว
- มีความตั้งใจที่จะประกอบธุรกิจขนาดเล็ก
- มีสถานที่ในการประกอบธุรกิจ หรือการให้บริการลูกค้าที่ชัดเจน
- มีสมุดบัญชีเงินฝาก กับธนาคารออมสิน

คุณสมบัติของผู้กู้

- เป็นผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้มีรายได้ประจำ
- เป็นผู้ที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพใด ๆ แต่มีความตั้งใจที่จะประกอบอาชีพอิสระ
- ผู้กู้จะต้องมีอายุ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และระยะเวลาชำระเงินคืนต้องไม่เกิน 65 ปี
- เป็นผู้มีถิ่นฐานที่แน่นอน และสามารถติดต่อได้
- มีสถานที่ประกอบอาชีพที่แน่นอน
- เปิดบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียก ฌ สาขาที่ยื่นกู้เงิน

วงเงินกู้

ให้กู้ได้ตามความสามารถและความจำเป็นในการใช้วงเงิน โดยพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้คืน รายละไม่เกิน 200,000 บาท

ระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้

ระยะเวลาในการชำระเงินคืนพร้อมดอกเบี้ยรวมแล้วต้องไม่เกิน 8 ปี (96 งวด) โดยชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยเป็นงวดรายเดือน และการคำนวณชำระหนี้จะเป็นแบบอัตราดอกเบี้ยคงที่ (Flat Rate)

ประเภทและวงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้กรณีผลิตนัดไม่ชำระหนี้

ประเภทเงินกู้	ดอกเบี้ยเงินกู้	กรณีผลิตนัดไม่ชำระหนี้
1. อัตราดอกเบี้ยคงที่ (Flat Rate)		
1.1 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน		
(1) วงเงินกู้ต้องไม่เกิน 30,000 บาท	0.50 ต่อเดือน	25.00
(2) วงเงินกู้ต้องเกินกว่า 30,000 บาท	0.75 ต่อเดือน	25.00
(3) กรณีลูกค้าที่มีหน่วยงานรวบรวมเงินนำส่งธนาคาร	0.50 ต่อเดือน	25.00

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.3.1 ความหมายของประชากร

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2521 : 2) ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ เป็นวิชาที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประชากร ได้แยกมาจากรากศัพท์ดังต่อไปนี้คือ Demo หมายถึง ประชาชน หรือ ประชากร ส่วนคำว่า Graphy หมายถึง ลักษณะเมื่อนำมารวมกันจึงมีความหมายคือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดทางด้านประชากรซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการ และเหตุผล คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ทำให้มีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแตกต่างกันออกไป

2.3.2 ลักษณะประชากร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 38-39) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น หรือความสำคัญลดลง ของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ คือ

1) เพศ คือ ลักษณะที่สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภคมากขึ้น เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคต่าง กัน

2) อายุ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันออกไป ย่อมจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุก็จะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัยเป็นหลัก

3) สถานภาพครอบครัว คือ การเริ่มเข้าสู่ชีวิตการสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส เช่น การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง หรือการสมรสใหม่

4) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของทาง การตลาด ซึ่งมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันในด้านเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลที่มี ระดับการศึกษาสูง หรือการศึกษาต่ำ โดยโอกาสที่จะหางานในระดับที่สูงขึ้น จึงเป็นเรื่องที่ยากทำให้ มีรายได้น้อย นักการตลาดจะรวมรายได้เข้ากับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถ กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพที่ทำร่วมกัน

ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ ตัวแปรประชากรศาสตร์

ตัวแปรประชากรศาสตร์	ตัวอย่างการแบ่งการตลาด
1. อายุ (Age)	ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 50 ขึ้นไป และ 64
2. เพศ (Sex)	หญิง ชาย
3. ขนาดของครอบครัว (Family Size)	1-2, 3-4, 5 ขึ้นไป
4. วงจรชีวิตครอบครัว	โสด และยังไม่แต่งงาน แต่งงานแล้ว และยังไม่มียุติ แต่งงาน (Family Life Cycle) แล้วมียุติยังเล็กอยู่ (เป็นบุตรต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้ว มียุติโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ แต่งงานมานานแล้วก่อนข้างมีอายุ มียุติโตแล้วแต่ ยังไม่แต่งงานพ่อแม่อายุมาก อยู่คนเดียว และอื่น ๆ
5. อาชีพ (Occupation)	มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของ กิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ ช่างนา ว่างงาน นักศึกษา แม่บ้าน
6. การศึกษา (Education)	ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท
7. ศาสนา (Religion)	พุทธ คริสต์ อิสลาม
8. เผ่าพันธุ์ (Race)	ขาว ดำ เหลือง
9. เชื้อชาติ (Nationality)	อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน ญี่ปุ่น
10. รายได้ (Income)	สูง กลาง ต่ำ

ที่มา : (Kotler, 2003 : 264-266)

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษาในด้านการตลาดกันมากที่สุดในเรื่องของการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยตามกลุ่มของผู้บริโภค โดยต้องอาศัยตัวแปรทางศึกษา ดังนี้ต่อไปนี้ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้นๆ เพื่อนำมาวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความต้องการ หรือแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคหรือบริการนั้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.4.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ดารา ทีปะปาล (2541) แนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดอย่างผสมผสานให้ไปในทิศทางเดียวกันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและสะท้อนถึงภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นชฤต วันตะเมธ (2555 : 36) IMC เป็นแนวความคิดที่ถูกกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายจากคนในแวดวงวิชาการในสาขาทางการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับกันทั้งในประเทศและต่างประเทศว่าสามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสาร (Impact) ได้อย่างมากแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย อันทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ศิริวรรณ (2541) อ้างอิงจาก โบวี และคณะ (1995 : 5) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารให้กับองค์กรได้อย่างชัดเจน

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 28-29) การสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) คือ กระบวนการพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดที่จำเป็นต้องอาศัยการจูงใจที่มีหลายรูปแบบในกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการทางการตลาดโดยพิจารณาจากตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า และผลิตภัณฑ์ โดยสร้างจากความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ซึ่งการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสาร

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2546 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัทหรือตัวแทนการจัดจำหน่าย การโฆษณาสินค้าโดยพนักงานขาย ฯลฯ ทำให้การส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ เช่น ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด และเสียงเพลงผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไปให้ยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารมีการตอบสนองไปในทิศทางเดียวกันกับที่ทางบริษัทต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 28-29) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานทางการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้รูปแบบในการจูงใจให้หลากหลายกับลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารทางตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ จนเกิดความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ของสินค้านั้น ๆ

นชกฤต วันตะเมธ (2555 : 38) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจัดได้ว่าเป็นแนวความคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลากหลาย ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือทางอ้อม เช่น การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน และสอดคล้องกัน เพื่อสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่จำเป็นจะต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นสื่อในการจูงใจในรูปแบบที่หลากหลายกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด ซึ่งจะ

พิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นหัวใจหลักในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารทำหน้าที่ส่งข่าวสาร และคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ท่วงทำนองในการสื่อสาร จึงต้องมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้า การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมจึงล้าสมัย โดยในปัจจุบันจะนำเข้าสู่กลยุทธ์ IMC เข้ามามีบทบาท เพื่อในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.5 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด

ขั้นตอนการวางแผนสื่อสารทางการตลาดสามารถแบ่งออก ได้ดังนี้

2.5.1 วิเคราะห์ปัญหา และโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities)

คือ การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ได้มาจากการวิจัยที่สามารถไปประกอบกับการใช้ประสบการณ์ นำมาวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นปัญหา และโอกาสทางการสื่อสาร ซึ่งในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักทางการตลาด การทำ SWOT Analysis นำมาใช้ในการจัดทำในการวิเคราะห์ปัญหา และด้านโอกาสทางการสื่อสาร

2.5.2 กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives)

วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารจะเป็นการแก้ปัญหาเรื่องด้านภาพพจน์ ทักษะคิด การรับรู้ การรับข่าวสารสิ่งที่ควรจดจำคือ การสื่อสารทางการตลาดจะไม่สามารถทำให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนเรื่องของสรรพคุณของตัวสินค้า การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค และสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนสื่อสารทางการตลาด จึงมุ่งเน้นการสื่อสารที่สามารถแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับตัวสินค้าที่มีคุณภาพราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ และสนใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

- 1) สร้างความเข้าใจที่ดี
- 2) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้
- 3) กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ
- 4) สร้างความรู้จัก
- 5) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2.5.3 การเลือกผู้รับสาร(Select the Target Audience)

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ กลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า และมีความต้องการสินค้าส่วนผู้รับสารคือ กลุ่มบุคคลที่มีความต้องการสื่อสาร เช่น สินค้าของเล่นเด็กสำหรับเด็กซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือเด็กแต่ผู้รับสารอาจเป็นผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียนหรือครู หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในข้อดีของตัวผลิตภัณฑ์ถ้าธุรกิจอื่น ๆ ที่มีงบประมาณที่จำกัดมากในการเลือกผู้รับสารนั้นอาจจำเป็นต้องกำหนดให้แคบลงหรือมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่ใช้เฉพาะบางส่วน เช่น ผู้ที่มีกำลังในการซื้อสินค้าสูงหรือผู้ใช้สินค้าที่มีจำนวนมาก โดยผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

2.5.4 การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix)

การเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับข่าวสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นและลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าบริโภคหรือเป็นสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจำเป็นต้องพิจารณาไปพร้อมกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบางชนิดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงจุดแข็ง และจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบางชนิด

เครื่องมือสื่อสาร	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การตลาด		
การโฆษณา	ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์ และ แนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมาย จำนวนมากได้	เป็นการสื่อสารที่กว้าง เกินไป และค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาสูง
การส่งเสริมการขาย	ช่วยในการสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือ ซื้อสินค้าจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคา ในกรณีลดราคา และภาพพจน์ ของสินค้า
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดี และสร้าง ความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผล และมี ผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ กลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อย และช่วยใน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อ กลุ่มเป้าหมาย	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความ แม่นยำของฐานข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย)Database (และ มีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับ กลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
การขายโดยใช้ พนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business-to-business) และ สามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อม กับการกระตุ้นความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้	ค่าใช้จ่ายสูง และอาจสร้าง ความรำคาญให้กับ กลุ่มเป้าหมายได้
บรรจุมัลติมีเดีย	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อ สินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้จำนวนน้อย

2.5.5 เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy)

คือ การกำหนดสิ่งที่จะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรซึ่งเป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญมากที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจจะใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้าน ความรู้ ฐานะ เพศ วัน และการศึกษา โดยข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารโดยกำหนดเป็นหัวข้อซึ่งหลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

2.5.6 กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget)

งบประมาณมีความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการกำหนดงบประมาณ ซึ่งในการกำหนดงบประมาณขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขัน

2.5.7 การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy)

การดำเนินงานตามกลยุทธ์ จะต้องมีการกำหนดแผนงาน และการดำเนินงาน คือ

- 1) กำหนดรายละเอียดแผนงานการสื่อสาร ประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน
- 2) มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสาร สามารถดำเนินการได้ และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง
- 3) ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติ ควรจะมีการเผื่อระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เปิดปัญหา และการขัดแย้งในการทำงาน

2.5.8 การประเมินผล (Evaluate the Results)

หลังจากที่ดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จะต้องมีการมีขั้นตอนต่อไป

2.6 เหตุผลที่ทำให้ให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และแผนการสื่อสารทางการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ หรือหน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2533-2543 ที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ นำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ดังนี้

2.6.1 บริษัทเหล่านี้เข้าใจ และตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการประสมประสานของกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกันมากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเท่านั้น โดยการประสานกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ประโยชน์จากการประสมประสานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดได้อีกด้วย

2.6.2 มีการเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้นักการตลาดต้องปรับตัว หรือโครงสร้างให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้มีการประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและการใช้สื่อต่าง ๆ

2.6.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดโดยจะเริ่มจากกลุ่มเป้าหมายทุกคนมีเอกลักษณ์จะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะตัวบุคคลให้ได้ดีที่สุด

2.6.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ ซึ่งนอกจากนี้ต้องให้ข้อมูลกับลูกค้า และรับฟังความคิดเห็นความต้องการของลูกค้าคือ ต้องรับฟังที่ลูกค้าพูดและต้องการแล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.7 หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.7.1 แบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Segmentation) เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายจะมองดูกว้างกว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะทางด้านจิตวิทยา

2.7.2 วางวัตถุประสงค์ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการมากกว่าที่จะใช้การรับรู้ และการยอมรับ

2.7.3 วางกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเน้นการได้พบเห็นตราสินค้ามากกว่าด้านประสิทธิภาพในการใช้สื่อ เพราะการสื่อสารทางการตลาดจะให้น้ำหนักทั้งกิจกรรมในการสื่อสารที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ

2.7.4 เครื่องมือการตลาด ต้องทำให้เกิดความชัดเจนในตัวสินค้า การจัดจำหน่าย และราคา ผู้วางแผนต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัย คือ การเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์

2.7.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด จะช่วยให้บรรลุกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสาร ซึ่งนักวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสาร โดยเทคนิคในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การบรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบันนี้ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเป็นสองส่วนคือ การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และเครื่องมือที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน เช่น การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การสื่อสารการตลาดโดยตรง กิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนการตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นต้น

หลักในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม “รู้จัก” และ “เข้าใจ” กลุ่มลูกค้าเป็นการส่วนตัว ซึ่งถ้ารู้จักลูกค้าดีเท่าไรก็สามารถสื่อสารตรงกับลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้นผลที่ตามมาคือ ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการที่

นำเสนอ จึงนำมาในการตัดสินใจในการทดลองซื้อสินค้า หรือบริการในครั้งแรก และต่อ ๆ ไปนั่นเอง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ โดยแหล่งข่าวสาร คือ องค์กรธุรกิจให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร คือ ผู้บริโภค โดยที่การติดต่อสื่อสารทางการตลาดได้ ซึ่งเริ่มจากเจ้าของธุรกิจที่ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่จะคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารนั้น จะใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยที่จะไม่เน้นเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นสำคัญ แต่จะมุ่งเน้นในเรื่องการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้เกิดความสอดคล้องกันและทุกเครื่องมือที่นำมาใช้จะต้องสามารถนำไปสู่กลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และจุดหมายร่วมกัน

2.8 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า การสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้พนักงาน การบรรจุภัณฑ์ การใช้ยานพาหนะบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การให้สัมปทาน และคู่มือ

รายละเอียดเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ทางการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้ คือ

2.8.1 การโฆษณา (Advertising) จะอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารด้านตราสินค้า ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือนิตยสาร ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้ คือ

2.8.1.1 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า

2.8.1.2 ใช้โฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่

2.8.1.3 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว

2.8.1.4 ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักกันดีอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องให้ความรู้กับคนต้องการ
ตกย้ำในตำแหน่งของสินค้า ต้องการสร้างความแตกต่าง

2.8.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้ คือ

2.8.2.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยคุณสมบัติอื่น ๆ จะไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสามารถสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.8.2.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้ก็ต่อเมื่อต้องการให้ความรู้กับตัวบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงจำเป็นที่จะต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

2.8.2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า และข่าวสารนั้น ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้

2.8.3 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) คือ การตลาดทางไกลการขายทางแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายทางไปรษณีย์ การขายโดยการจัดปาร์ตี้ การขายโดยวิธีสัมมนา และการขายโดยบุคคล

2.8.4 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษจะประกอบด้วย

2.8.4.1 การจัดแข่งขัน เช่น การแข่งขันเดิน การแข่งขันวิ่ง

2.8.4.2 การฉลอง เช่น ฉลองรางวัลยอดขาย ฉลองครบรอบ

2.8.4.3 การเปิดตัวสินค้าใหม่

2.8.4.4 การจัดประกวด เช่น ประกวดนางงาม ประกวดสุนัข

2.8.5 การจัดแสดงสินค้า (Display) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.8.5.1 การใช้ Display จะเป็นการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีกรดูสื่อที่น้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงนำ Display มาใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ

2.8.5.2 การใช้ Display เป็นเครื่องมือต่อยอดขายของตัวสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งนำเข้าสู่ตลาดใหม่

2.8.5.3 การใช้ Display เพื่อเป็นการเสริมในการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย การทำ Sale Promotion ให้มีความโดดเด่นของ Display การจัดแสดงสินค้า มีอยู่ 3 รูปแบบ ดังนี้

1) การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่นำมาวางไว้ขาย สามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่

2) การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นของที่นำมาใช้ในการตกแต่งไว้ถาวร แต่เวลาที่ลูกค้าซื้อซึ่งไม่หยิบจากที่อื่นโดยเป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ คือ ของที่ตกแต่งไว้และไม่มีการขาย หรือไม่การหยิบขาย

3) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของนั้นขึ้นมา มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่ด้วย อาจจะเป็น ตรายี่ห้อ โลโก้ คำขวัญ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตรายี่ห้อ และทำให้การเปิดรับ วัสดุสิ่งของจำพวกนี้จะนำมาใช้ในการใช้สื่อเคลื่อนที่ และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตรายี่ห้อได้เป็นอย่างดี

2.8.6 การใช้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขาย ซึ่งตัวสินค้านั้นจะช่วยในการสื่อสารตรายี่ห้อ เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตรายี่ห้อ และโลโก้ให้ผู้รับสิทธิ์เป็นผู้ผลิตสินค้า โดยนำไปติดสินค้าไว้เพื่อขาย ซึ่งเป็นอีกวิธีการสื่อสารตรายี่ห้อที่ดีมาก

2.8.7 หน่วยงานขาย (Sales Force) คือ การมีพนักงานขายซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายจะเป็นสื่อที่สำคัญมาก

2.8.8 สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) คือ สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัทซึ่งบริษัทจะต้องทำให้รถส่วนตัวหรือรถต่าง ๆ ในบริษัทใช้โลโก้ชื่อของตราสินค้า หรือคำขวัญต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนในการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารสินค้า

2.8.9 การสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนานี้ถือได้ว่าเป็นจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าอีกแบบซึ่งการจัดสัมมนาจะใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

2.8.9.1 ต้องการยืนยันสนับสนุนจากผู้นำทางความคิดหรือผู้มีทรงคุณวุฒิ

2.8.9.2 เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความต้องการให้ความรู้กับผู้ซื้อซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิดแบบใหม่ ๆ ถ้าไม่มีความรู้และความเข้าใจก็อาจจะไม่นิยมในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

2.8.9.3 ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้

2.8.9.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษซึ่งอาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลางสมาชิก หรือพนักงานขาย

2.8.10 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จัดได้ว่าเป็นจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าซึ่งบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.8.10.1 บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.8.10.2 เพื่อการทำกำไร บรรจุภัณฑ์นั้นจะเป็นตัวที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าในราคาที่สูงมากขึ้นได้

2.8.10.3 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการป้องกันไม่ให้ตัวสินค้านั้นเกิดการชำรุดและเสียหาย

2.8.10.4 ใช้บรรจุภัณฑ์ในการใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า

2.8.10.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์

2.8.10.6 การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

2.8.10.7 วิธีการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2.8.10.8 การส่งเสริมการขาย

2.8.10.9 สินค้าควรมีคำขวัญของสินค้านั้นไว้ในตัวสินค้า

2.8.10.10 ระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์

2.8.11 พนักงาน (Employee) คือ จะต้องทำให้พนักงานรู้จักจรรยาบรรณที่ดีต่อองค์กร และพนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

2.8.11.1 การบริการ (Service) การบริการที่ดีถือว่าเป็นหัวใจสำคัญซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้าหรือผู้ที่พบเห็น

2.8.11.2 การแสดงสินค้า (Exhibition) ควรมีการสาธิตวิธีการใช้ในตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจแก่ผู้ซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.8.11.3 คู่มือสินค้า (Manual) คู่มือเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับลูกค้า เนื่องจากคู่มือเป็นตัวบ่งบอกวิธีการใช้ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

2.8.11.4 ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ควรมีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเพื่ออบรมให้พนักงานได้รับทราบถึงลักษณะและวิธีการใช้ของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ได้อย่างถูกต้อง

2.8.11.5 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดควรมีการจัดนิทรรศการเพื่อให้ลูกค้าจะได้เห็นลักษณะและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อจะสามารถจะดึงดูดใจลูกค้าได้

2.8.11.6 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางประเภททางพนักงานขายจะต้องทำการสาธิตการทำงานของตัวสินค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีแรงดึงดูดใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น

2.8.11.7 โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง โดยทางที่ 1 โชว์รูมเปรียบเสมือนป้ายโฆษณา ทางที่ 2 โชว์รูมมีพนักงานขายโดยตรง ซึ่งโชว์รูมได้ครอบคลุมการติดต่อสื่อสารทั้ง 2 ทาง

2.9 ทักษะการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 28-29) ได้แบ่งทักษะการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ 5 ประการ ดังนี้

2.9.1 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้จุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การตลาดทางตรง
- 2) การโฆษณา
- 3) การประชาสัมพันธ์
- 4) การตลาดแบบปากต่อปาก
- 5) เครื่องมือการติดต่อสื่อสาร อื่น ๆ
- 6) การส่งเสริมการขาย
- 7) การขายโดยใช้พนักงานขาย

2.9.2 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์คือ วิธีการค้นหาหรือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.9.3 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการค้นหาการติดต่อลูกค้าโดยผ่านทางคนและสื่อที่ใช้ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองลูกค้า ดังนี้

- 1) Swing User (ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า)
- 2) Loyal and User (ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า)
- 3) Competitive User (ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง)

2.9.4 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง คือ

- 1) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 2) รับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า

2.9.5 การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) โดยให้สอดคล้องภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุเป้าหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือ ดังนี้

- 1) Product (ราคา)
- 2) Marketing communication
- 3) Product (ผลิตภัณฑ์)
- 4) Distribution (การจัดจำหน่าย)

จากการทบทวนการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ว่า แนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดที่มีการวางแผนและรู้ถึงคุณค่าของการสื่อสารทางการตลาดมีการพัฒนาขึ้นโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบที่สามารถนำมา ประสมประสานกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เนื่องจากการรับรู้ของลูกค้านั้น สามารถรับรู้ข่าวสารได้จาก หลายช่องทางเพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่มีความชัดเจนและถูกต้องให้สอดคล้องไปในรูปแบบ เดียวกันซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญณัฏฐ นัครเรือง (2547) ศึกษาประสิทธิผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภค ของเครื่องดื่มหูกำลังการขาวแดงในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งการวิจัยนี้พบว่า กิจกรรมในการ สื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มหูกำลังยี่ห้อการขาวแดง จะผ่านสื่อทางสาธารณะที่สามารถเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา หรือสื่อทางโทรทัศน์ ส่วน สื่อเฉพาะ คือ นักร้อง ชื่อ แอ๊ดคาราบาว เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง โดยเดินทางพบปะ สัมผัสกับผู้บริโภค การแจกจ่ายเซ็นต์ โดยการนำฝาขวดเครื่องดื่มหูกำลังการขาวแดงนำมาแลกของ รางวัล ซึ่งสื่อ 2 ประเภทนี้ยังสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ดีมาก

จิตมิกา เจริญทนต์ (2551) ได้ศึกษา “เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการ ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน” พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณามีผล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยพบว่าแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.64 0.337 0.229 0.108 0.053 และ 0.038 ตามลำดับ แต่ถ้าหากไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานลดลง โดยมีค่าคงที่ - 5.456

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่ใช้ในธุรกิจของประเทศไทย ซึ่งการวิจัยนี้พบว่า กล ยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบอกต่อ และปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อจะประสบความสำเร็จ

หรือล้มเหลว ด้วยการใช้การวิจัยในด้านเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาจากด้านเอกสารต่าง ๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยการสื่อสารแบบบอกต่อเข้ามามีบทบาทในธุรกิจไทย 11 ประการ เช่น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อมวลชน การสร้างการรับรู้ในตราสินค้านั้น หรือการให้ข้อมูลของสินค้า ที่มีข้อจำกัดด้านกฎหมายในการโฆษณา เช่น ยา หรือ แอลกอฮอล์ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด

ชลาลัย นาวิไล (2545) ศึกษาเรื่องสถานการณ์การวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งการวิจัยนี้พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คือ อิทธิพลของแนวคิดในการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานต่อการวางแผนสื่อโฆษณาและความรู้ความเข้าใจของบุคลากรในด้านการวางแผนสื่อโฆษณาต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานซึ่งสามารถแบ่งส่วนในการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อในการโฆษณาอิสระและผู้บริหารในฝ่ายวางแผนสื่อในการโฆษณาภายในบริษัทตัวแทน และส่วนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยในเชิงสำรวจโดยที่จะใช้แบบสอบถามกับนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระและฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาโดยในการวิจัยนี้พบว่า ปัจจุบันในการทำงานวางแผนสื่อการโฆษณามีการยอมรับและนำแนวความคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานนำไปใช้ในการทำงานได้มากยิ่งขึ้นโดยใช้ลักษณะของการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบโดยสื่อคือ จุดที่ติดต่อสื่อสารได้ทุกรูปแบบที่สามารถจะติดต่อสื่อสารให้กับผู้บริโภคซึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณาจะมีความต้องการข้อมูลเพื่อสามารถนำไปใช้ในการทำงานได้มากยิ่งขึ้นโดยกลุ่มข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกเพื่อสามารถที่จะวางแผนในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เมื่อการนำความคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานนำมาใช้ในการทำงานแล้วบทบาทของนักวางแผนสื่อในการโฆษณาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นเพราะกระบวนการของการหาช่องทางติดต่อสื่อสารจะเริ่มขึ้นก่อนการคิดงานในการโฆษณาและนักวางแผนสื่อโฆษณายังมีส่วนร่วมในการทำงานฝ่ายอื่น ๆ มากขึ้นโดยผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานต่อธุรกิจวางแผนสื่อในการโฆษณา คือ ธุรกิจเกิดการขยายตัว เนื่องมาจากผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นจากการขยายขอบเขตของการให้บริการส่งผลทำให้การทำงานมีการพัฒนาและมีคุณภาพซึ่งการวิจัยนี้ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบมาผสมผสานโดยพร้อมกันได้ เพื่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้สื่อบุคคลเป็นตัวสื่อสารของตราสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจในด้านบวกให้กับผู้รับรู้ตราสินค้าซึ่งทำให้เกิดความ

มั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หรือเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีได้ โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์

ฐจิตรา สรรพกิจ (2547) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการวิจัยนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดนั้นอยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เช่น เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ได้รับข่าวสารนั้นมีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดอยู่ในระดับปานกลาง การสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ป้ายบริเวณหน้าร้าน ป้ายบริเวณภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ โบรชัวร์ หรือแผ่นพับและการขายโดยพนักงานขายซึ่งกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง คือ การให้ข้อมูลต่าง ๆ การแต่งกายของพนักงานขายรวมถึงการส่งเสริมการขาย กิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เช่น คุปองส่วนลด ของแถม ของที่ระลึก บัตรสมาชิก หรือการสะสมแต้ม เพื่อแลกรางวัล

ธนากร มิตตะกัง (2548) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ การวิจัยนี้พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่จะประกอบด้วยอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยปัจจัยทางการตลาดบริการเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อย่างมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านบุคลากร Mehta (2000) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งการวิจัยนี้พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลของการสื่อสารทางการโฆษณานั้น สามารถนำไปสู่ด้านทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คือ ทักษะคิดที่มีการสื่อสาร ซึ่งจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยการใส่ตราสินค้า จะเป็นไปในทิศทางที่น่าพอใจ

นลัท อินทวิเชียร การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มาสด้าภายใต้แนวคิด ชุม ชุม (Zoom-Zoom) พบว่า แนวความคิดที่สำคัญประกอบไปด้วย การวางแผนทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และแนวความคิดการรับรู้ของผู้บริโภค

จากแนวความคิดทั้งหมดนี้ สามารถเข้าใจเรื่องแนวความคิด กลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เลือกใช้เครื่องมือที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันในตัวสินค้า นั้น ๆ แนวความคิดการสื่อสารทางการตลาด ไม่ได้ช่วยแค่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กับองค์กรสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าได้อย่าง ชัดเจน

บวรสรรค์ เจียดำรง (2550) ได้ศึกษา “เรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีสอร์ท จังหวัดนครนายก” ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งใจนักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีสอร์ทใช้การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการเพื่อมุ่งใจนักท่องเที่ยว โดยสื่อที่ทางโรงแรมสิดารีสอร์ทเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร รับนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ ใบปลิว สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย และสื่อกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการสื่อสารของโรงแรมสิดารีสอร์ทมีความสอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดโดยเฉลี่ยรับชมโทรทัศน์ ในช่วง 18.01 – 24.00 น. มากกว่า 21 ครั้ง/เดือน และนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โรงแรมสิดารีสอร์ท จากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือสื่อมวลชน และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผุสดี วัฒนสาคร(2552) ได้ศึกษา “เรื่องการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย” พบว่า ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เรียงลำดับ 5 อันดับแรก ได้ดังนี้ คือ (1) สื่อบุคคล(ปากต่อปาก) (2) สื่อโทรทัศน์ (3) สื่อโรงภาพยนตร์ (4) สื่ออินเทอร์เน็ต และ(5) สื่อหนังสือพิมพ์ การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยและความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ 3.68 ตามลำดับ

ภัทริยา กลางณรงค์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บาคารดี บริเซอร์ พบว่าบุคคลส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาการส่งเสริมการขาย กิจกรรมและการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้และมีความ ต้องการซื้อสินค้านั้น

มนตรี เทียมอัมพร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมโค้ก พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลม เพราะความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคา สถานที่และตราสัญลักษณ์ของสินค้า

ยุพิน พึ่งภิญโญ (2551) ได้ศึกษา “เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว” พบว่า ร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านตนเองในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล โปรโมชันต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อบุคคลแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) แต่สิ่งที่ถือว่ามียอดผลต่อชาวญี่ปุ่นมากที่สุดคือสื่อดิจิทัล คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ การทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นนั้นมีความหลากหลาย และจะเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก

รัชนิกร ดวงเลขา (2543) ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคเล็งเห็นต่อการสื่อสารแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรม จำพวกวัสดุก่อสร้าง-ปูนซีเมนต์ หรือวัสดุตกแต่งกระเบื้องเซรามิกปูพื้น ในเชิงบวกซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน จะทราบตราสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านทัศนคติ พบว่า ทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรม 2 ประเภท มีความสัมพันธ์ในด้านเชิงบวกกับด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

รัฐศักดิ์ สันตินานาเลิศ (2547) ได้ศึกษา “เรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดฟาสต์ฟู้ดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการเห็นมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือ การใช้ตราสัญลักษณ์และการลดแลกแจกแถม โดยที่โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการเห็นบ่อยที่สุด

วรวิสาข์ โปตระนันท์ (2550) ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับระดับทางอิทธิพล ผลการทดสอบการเปรียบเทียบมีความแตกต่างกันในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เช่น ด้านอายุ

เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ส่วนความแตกต่างในเรื่องสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของห้องสรรพสินค้าเซ็นทรัล การสื่อสารแบบบอกต่อสำหรับนักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ พบว่า ลักษณะเหมือนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป ซึ่งผู้นิยมใช้มากที่สุด คือ การนำเสนอที่โดนใจ การผสมผสานของสื่อที่ลงตัว และการทราบข้อมูลกลยุทธ์ของคู่แข่งกัน โดยผลการวิจัยนี้พบว่า การสร้างกลยุทธ์ให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีการพูดถึงได้นั้น จะให้ความสำคัญกับกระบวนการต่าง ๆ ในการใช้เครื่องมือ เช่น การสร้างข้อมูลอย่างไร ผ่านสื่ออย่างไร ที่จะทำให้ผู้รับข่าวสารสามารถบอกต่อ และกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องทำการสร้างยอดขาย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จ หรือไม่นั้นจะประกอบด้วยปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างสาร ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, อชิรญา อินเงิน (ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2555) ได้ศึกษา “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1) การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจการซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การประชาสัมพันธ์ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากความคิดเห็นว่าการจัดแคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคา หรือของแถม สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

3) การขายโดยใช้พนักงาน พบว่า สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4) การส่งเสริมการขาย พบว่า เห็นด้วยว่าจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการจัดข้อเสนอทางการเงินคาวนและอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สมเหตุสมผลเป็นการลดข้อจำกัดทางการเงิน ทำให้ผ่อนจ่ายได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น

5) ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ว่าการตลาดทางตรงสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6) ด้านการจัดแสดงสินค้า พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าการจัดแสดงสินค้าที่มีข้อมูลของสินค้าและป้ายโฆษณาที่ชัดเจน รวมถึงความหลากหลายของสี

7) สื่อเคลื่อนที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

8) การบริการ ในภาพรวมสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการมีศูนย์บริการที่สะดวกสบายและตั้งอยู่ใกล้บ้าน ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดของการซื้อ City Car รวมถึงบริการหลังการขายที่น่าเชื่อถือ ชื่อดัง และมีหัวใจของการบริการที่ดี

โสธดา บงกขมาศ (2544) ได้ศึกษา “เรื่องปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ” พบว่า ปัจจัยสื่อสารปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ดังต่อไปนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จากการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สินเชื่อบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล ทางสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์การใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ มีแต่เพียงตัวแปรย่อยบางตัว ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง นิตยสาร/วารสาร ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับจำนวนเงินของการบริการสินเชื่อบุคคลที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน

สมชัย เกรียงชัยพฤกษ์ (2548) ได้ศึกษา “เรื่อง การสื่อสารการตลาดของบริษัท ไทยฟู้ดซีร็อกซ์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า” พบว่า พฤติกรรมการณ์เปิดรับสื่อเกี่ยวกับข้อมูล

ของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารจากยี่ห้อ ซีร็อกซ์ (XEROX) และยี่ห้ออื่นๆ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเปิดรับจากสื่อบุคคล โดยใช้ประสบการณ์การใช้เครื่องถ่ายเอกสารของตนเองและผู้อื่น ส่วนสื่อ และกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพของบริษัท ไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด คือสื่อบุคคลและกิจกรรมการบริการหลังการขาย

อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมมีระดับปานกลางโดยช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหามากที่สุด คือ ช่องทางโทรทัศน์ ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ในด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ ด้านโฆษณา ซึ่งโดยรวมแล้วอยู่ในระดับดี และแนวโน้มด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

Mike (2002) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งผ่านการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งการวิจัยนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเกิดขึ้นในการบริหารทางด้านการตลาด ถ้าจะเพิ่มการเคลื่อนไหวสถานการณ์ทางด้านการตลาดและผลกระทบ การเคลื่อนไหวนั้น จะสัมพันธ์กับอุปกรณ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่และวิธีการวางแผน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง โดยการผ่านสื่อกิจกรรมที่หลากหลาย หรือกิจกรรมที่แตกต่างกัน

ชนัญชิตา ดอนดง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อการเสริมความงาม การวิจัยนี้พบว่า ในยุคปัจจุบันมีการนำเสนอสื่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์และอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนๆ เนื่องจากเพื่อนสามารถให้คำปรึกษา และแนะนำในเรื่องของปัญหาและสถานที่ที่ทำความงามได้ดีที่สุด

ชลาลัย นาควิไล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การวิจัยนี้พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ส่วนการสื่อสารที่สามารถติดต่อหรือบอกต่อได้ โดยสามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ ได้ ดังนี้ การติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิศนา สุานิตรณกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้พบว่า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อและสื่อออนไลน์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านทักษะและความสามารถในการบริการและด้านรูปลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กฤษกร จิตเลิศรวงศ์ และนิศนา สุานิตรณกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G แต่ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ภูษณ ต้นสุเมธ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แร็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของด้านสถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการให้บริการ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สถานภาพด้านการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของ ด้านราคา พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและด้านส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ

ภักดิ์วัฒน์ คงกะคิด (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือรวมทั้งอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคล จากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฏฐา ตั้งงามสกุล และนิธนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภิชัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานและด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภิชัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยที่ระดับ 0.05

จุฑาเดือน พงษ์พิณ และนิธนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(เงินเดือน) มีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านปัจจัยการรับรู้ทางคุณภาพการให้บริการ การตอบสนองความเป็นรูปธรรมการบริการ การเข้าถึงจิตใจ การบริหารผู้บริโภคสัมพันธ์ และสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

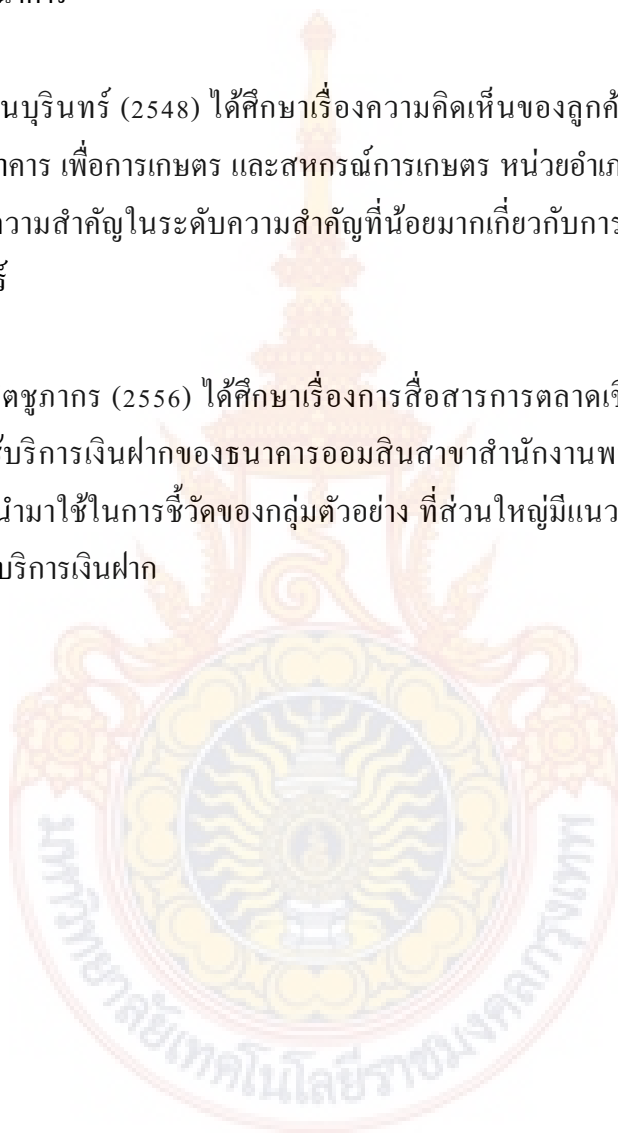
จันทร์ญารวรรณ ไพรวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้า โออิชิ กับตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ภาพลักษณ์ของด้านตราสินค้าโออิชิ และอิชิตันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก

ภัทรามหามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในระดับมากโดยมุ่งเน้นในด้านพนักงานที่จะต้องมีความรู้ ความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ แก่ตัวผู้ให้บริการของธนาคาร

พลากร เถินบุรินทร์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าสินค้าเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคาร เพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับความสำคัญที่น้อยมากเกี่ยวกับการรับข้อมูลแผ่นพับ ใบปลิว และป้ายโปสเตอร์

ณัฐพลิน จิตชูภากร (2556) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาส่งงานพหลโยธิน พบว่า การตลาดทางตรงสามารถนำมาใช้ในการชี้วัดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก



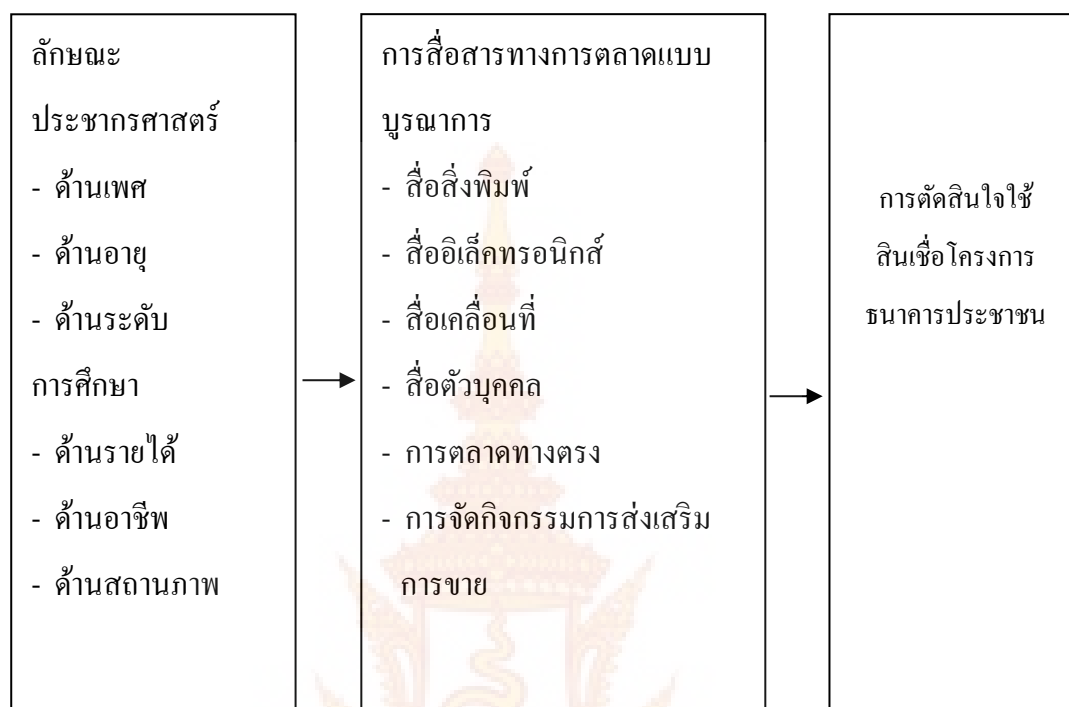
ตารางที่ 2.3 สรุปการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด

รายชื่อ	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	สื่อเคลื่อนที่	สื่อส่วนบุคคล	สื่อตลาด ทางตรง	การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย
กัญญณ์ช์ นักรเรื่อง (2547)	✓	✓	-	-	-	✓
จิตมิกา เจริญทนต์ (2551)	✓	-	-	✓	-	✓
ชลาลัย นาควิไล (2545)	✓	✓	-	✓	-	
ฐจิตรา สรรพกิจ (2547)	✓	-	-	✓	-	✓
บวรสรรค์ เจียดำรง (2550)	✓	✓	-	✓	-	✓
พสุติ วัฒนสาคร (2552)	✓	✓	-	✓	-	
ภัทริยา กลางณรงค์	✓		-	✓	-	✓
ยุพิน พึ่งภิญโญ (2551)	✓	✓	-	✓	-	
รัฐศักดิ์ สันตินานาเลิศ (2547)	✓	✓	-	-	-	✓
ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ , อชิรญา อินเงิน ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2555	✓*	✓*	-	✓*	✓*	✓*
สมชัย เกรียงชัยพุกภัย (2548)	✓	-	-	✓	-	✓
อรยา บุญสกุลโสภิต (2555)	✓*	✓*	-	✓*	-	-
สุชัญญา ธารารัตนสุวรรณ (2558)	✓	✓	-	✓	✓	✓
สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554)	✓*	✓*	-	-	✓*	-

ตารางที่ 2.3 สรุปการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด (ต่อ)

รายชื่อ	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	สื่อเคลื่อนที่	สื่อส่วนบุคคล	สื่อตลาดทางตรง	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
ชนัญชิตา คอนดง (2549)	✓	✓	-	-	-	-
ชลาลัย นาควิไล (2545)	✓	✓	-	-	-	-
กฤติยา ไตรรัตน์และ นิตยา ฐานิตชนกร (2556)	-	-	-	✓ *	✓ *	-
ภุชณ ตันสุเมษ (2552)	✓ *	✓ *	-	✓ *	✓ *	✓ *
ณัฐฐา ตั้งงามสกุล และ นิตยา ฐานิตชนกร (2557)	✓ *	✓ *	-	✓ *	✓ *	✓ *
ดุจเดือน พงษ์พิน และ นิตยา ฐานิตชนกร (2556)	-	✓ *	-	✓ *	✓ *	-
จันทร์ญาวรรณ ไพรวิน (2555)	-	-	-	✓ *	-	-
อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงศ์ (2555)	-	-	-	✓ *	✓ *	✓ *
ภัทรา มหามงคล (2554)	✓ *	✓ *	✓ *	✓ *	✓ *	✓ *
พลากร เกินบุรินทร์ (2548)	✓ *	✓ *	-	✓ *	✓ *	✓ *
ณัฐพลิน จิตชูภากร (2556)	✓ *	✓ *	-	✓ *	✓ *	✓ *

2.11 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารออมสินทางด้านสินเชื่อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ในสาขากิจการ 1 ภาค 2 เดือน มกราคม - ธันวาคม 2556 มีจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนทั้งสิ้น 10,251 ราย โดยเขตพระโขนง อยู่ในภาค 2 และเป็นเขตที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด จำนวน 3,095 ราย จากข้อมูลของสาขางานสินเชื่อชุมชน ฝ่ายสินเชื่อประชาชนเมื่อปี 2556

กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ T.Yamane (Taro Yamane) คิดจากจำนวนประชากร 10,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95% กำหนดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5 %

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของประชากร

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยให้ผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินทั้งด้านเงินฝากและสินเชื่อ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{10,251}{1 + 10,251(0.05)^2} \\ n &= 384.98 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้มีการสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) มีการจัดแบ่งประชากรเป็นกลุ่มหรือชั้นย่อย ๆ ก่อน สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาตามสัดส่วน (Proportional Allocation) กล่าวคือ ชั้นใดมีประชากรมากควรได้รับการสุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่มากกว่า แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนที่แตกต่างกันมากควรคำนึงถึงเหตุผลเพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสมและมีความครอบคลุมลักษณะประชากรที่ไม่จำเป็นต้องใช้สัดส่วนก็ได้ (Disproportional Allocation) งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มแบบไม่เป็นสัดส่วน และการเก็บข้อมูลแบบสะดวกจากจำนวนสาขาทั้งหมด 12 สาขา ของธนาคารออมสินในเขตพระโขนง นครปจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละสาขาในช่วงวันทำการของแต่ละสาขา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ซึ่งจะกำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความ ให้เป็นค่าน้ำหนักตามตัวเลข เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คะแนนตามค่าระดับความคิดเห็น จึงกำหนดค่าเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	คำตอบ	ความหมายของคำตอบ
5	มากที่สุด	การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด
4	มาก	การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมาก
3	ปานกลาง	การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง
2	น้อย	การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญน้อย
1	น้อยที่สุด	การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งสามารถนำมากำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดจากการการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยใช้การคำนวณดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จำนวนระดับ 5

ได้ช่วงคะแนนเฉลี่ยแต่ละช่วงมีขนาดเท่ากับ 0.80 ดังนั้น จึงให้ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยในช่วง	1.00 - 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	1.81 - 2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	2.61 - 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	3.41 - 4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยในช่วง	4.21 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1) ได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบการความเที่ยงตรง (Validity) ความชัดเจน โครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาดัชนีความสอดคล้องตามสูตรของ (Rovinelli and Hambleton, 1977 : 49-60)

$$\text{สูตรการคำนวณ IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

$\sum R$ เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้อง ของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดการพิจารณา ดังนี้

มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้

แต่ถ้าค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขหรือปรับปรุง

โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป จากข้อคำถามมีจำนวนทั้งหมด 31 ข้อ โดยให้เป็นไปตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้แนะนำ ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดมีค่าคะแนน IOC อยู่ในช่วง 0.67 – 1.00 ทุกข้อ ถือว่ามีความเที่ยงตรงและนำมาใช้ได้

2) ได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและได้ทำการปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วนำผลที่ได้มาแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ก่อนการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยในส่วนของคำตอบซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient Alpha) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตอนมีค่ามากกว่า 0.70 โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha_K = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α_K	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยแบ่งเป็นรายด้าน และโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 3.1 โดยมีเกณฑ์ในการประเมินความน่าเชื่อถือดังนี้

0.80 – 1.00 =	มีความน่าเชื่อถือสูงมาก
0.60 – 0.79 =	มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59 =	มีความน่าเชื่อถือได้ปานกลาง
0.20 – 0.39 =	มีความน่าเชื่อถือได้ต่ำ
0.01 – 0.19 =	มีความน่าเชื่อถือได้ต่ำมาก

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

สื่อ	Cronbach's Alpha	N of Items
สื่อสิ่งพิมพ์	0.685	5
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.715	5
สื่อเคลื่อนที่	0.920	2
สื่อตัวบุคคล	0.807	3
การตลาดทางตรง	0.859	3
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.879	3

จากตาราง จะเห็นได้ว่า ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์นั้น มีค่าความเชื่อมั่นเพียง 0.685 เท่านั้น ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตอนนั้นต้องมีค่า 0.70 ทางด้านผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขโดยการขยายความในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ทำแบบถามเกิดความเข้าใจมากขึ้น มีการเพิ่มข้อความเป็น ท่านให้ความสำคัญกับสื่อใบปลิว แผ่นพับระดับใด ท่านให้ความสำคัญกับสื่อโปสเตอร์ระดับใด ท่านให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาระดับใด ท่านให้ความสำคัญกับสื่อจุลสาร วารสารของธนาคารออมสินระดับใด และท่านให้ความสำคัญกับสื่อนิตยสารระดับใด จึงทำให้แบบสอบถามนี้สามารถเชื่อมั่นได้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การรวบรวมข้อมูล เป็นข้อมูลปฐมภูมิ จะจัดทำแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมาย โดยให้ผู้ได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง และมีผู้วิจัยหรือพนักงานช่วยเก็บข้อมูล จะคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2556 ถึง พฤษภาคม 2557 ซึ่งเป็นสาขาในเขตพระโขนงในพื้นที่ของธนาคารออมสินภาค 2 จำนวน 12 สาขา ซึ่งเป็นเขตที่มีการใช้บริการสูงสุด ได้แก่ สาขาพระโขนง สาขารามคำแหง 1 สาขาลองตัน สาขาบางนา สาขารามคำแหง 2 สาขาพาราไดซ์ พาร์ค สาขาหัวหมาก สาขาซีคอนสแควร์ สาขาดันจุ๋ง แอฟเวนิว สาขาธัญญาชื้อปิ้ง พาร์ค สาขาปตท.ประเวศ และสาขาเซเลเบรท บดินทรเดชา เท่านั้น และให้ความกระจ่างเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถาม

3.4 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

มีการตรวจสอบตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ขณะที่ทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบทันทีเมื่อมีข้อมูลส่วนใดไม่ครบถ้วน จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบถ้วน
- 2) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เฉพาะแบบสอบถาม ที่ผู้ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวอย่าง ต้องตอบข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อ และถ้าแบบสอบถามที่ตอบไม่มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะไม่นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์หือทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการใช้นิสัยเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน พร้อมทั้งสรุปผลการวิจัย โดยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแต่ละแบบว่าส่งผลต่อการเลือกใช้นิสัยเชื่อโครงการธนาคารประชาชนมากน้อยเพียงใด

หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้วนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถาม และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง (Manual Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) แล้วใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการคำนวณ

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้นิสัยเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ใช้สถิติ T-Test F-Test(ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างกันของประชากรศาสตร์ ประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นิสัยเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

นอกจากนี้ ได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในการจำแนกประเภทตัวแปร การจัดกลุ่มตัวแปร และน้ำหนักของแต่ละกลุ่มตัวแปร Sophonthummapham (2009 : 394)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบสอบถาม ได้แก่ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยใช้สูตรวิเคราะห์ร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ
 f = จำนวนความคิดเห็น
 n = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการให้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ได้แก่ ช่องทางที่ได้รับข้อมูลการให้บริการสินเชื่อต่อปี และเหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน โดยใช้สูตรวิเคราะห์ร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ
 f = จำนวนความคิดเห็น
 n = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน โดยใช้สูตรการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.1) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อแทนค่า $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนน
 N แทน จำนวนคะแนนทั้งหมดของกลุ่มประชากร

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

3.2) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

เมื่อแทนค่า S.D. แทน ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

1) ค่า t – test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีที่ทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x} - u}{\frac{s}{\sqrt{N}}}$$

เมื่อ (degree of freedom) df=n-1

เมื่อแทนค่า	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	s	แทน	ความแปรปรวน
	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	U	แทน	ประชากรที่เราต้องการจะศึกษา

2) ค่า F – test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อแทนค่า	F	แทน	อัตราส่วนของความแปรปรวน
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ไหนบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference หรือ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 332 – 333)

$$LSD = t_1 - \frac{a}{2} \therefore n \equiv k\sqrt{MSE} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]$$

เมื่อแทนค่า	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ลักษณะการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน

4.3 ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการใช้นโยบายสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5 การทดสอบ Factor Analysis

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	43.30
หญิง	227	56.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	104	26.00
30-39 ปี	155	38.80
40-49 ปี	104	26.00
50-59 ปี	33	8.30
60-65 ปี	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมีอายุระหว่าง 60-65 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.3 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.00
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	219	54.80
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30

ตารางที่ 4.4 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	30.50
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.30
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	71	17.80
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	130	32.50
20,001-30,000 บาท	146	36.50
30,001-40,000 บาท	67	16.80
40,001-50,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	31	7.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ตารางที่ 4.6 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	173	43.30
สมรสจดทะเบียน	133	33.30
สมรสไม่จดทะเบียน	51	12.80
หย่า	28	7.00
หม้าย	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และมีสถานภาพสมรสจดทะเบียน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และมีสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และมีสถานภาพหย่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีสถานภาพหม้าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

4.2 ลักษณะการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน

จากการวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวน และค่าร้อยละ ของช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน

ช่องทางของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคารออมสิน	184	46.00
เพื่อน	235	58.80
ครอบครัว	101	25.30
ข้อมูลภายในที่ทำงาน	127	31.80
การจัดบู๊ทหรือนิทรรศการของธนาคาร	100	25.00
สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	54	13.50
อื่น ๆ	2	0.50

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสินจากเพื่อน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และได้รับข้อมูลจากพนักงาน ธนาคารออมสิน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และได้ข้อมูลจากข้อมูลภายในที่ทำงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และได้รับข้อมูลจากครอบครัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และได้รับข้อมูลจากการจัดบู๊ทหรือนิทรรศการของธนาคาร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และได้รับข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.8 จำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสินเชื่อต่อปี

จำนวนครั้งที่ใช้บริการสินเชื่อต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	286	71.50
2 ครั้ง	94	23.50
3 ครั้ง	14	3.50
4 ครั้ง	3	0.80
5 ครั้ง	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และใช้บริการสินเชื่อ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และใช้บริการสินเชื่อ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และใช้บริการสินเชื่อ 4 ครั้งต่อปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และใช้บริการสินเชื่อ 5 ครั้งต่อปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.9 จำนวน และค่าร้อยละ ของวงเงินสินเชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่อครั้ง

วงเงินบริการสินเชื่อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
10,000 – 30,000 บาท	67	16.80
30,001 – 50,000 บาท	133	33.30
50,001 – 100,000 บาท	124	31.00
มากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วงเงินบริการสินเชื่อประมาณครั้งละ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และใช้วงเงินบริการสินเชื่อประมาณครั้งละ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และใช้วงเงินบริการสินเชื่อประมาณครั้งละมากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และใช้วงเงินบริการสินเชื่อประมาณครั้งละ 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80

ตารางที่ 4.10 จำนวน และค่าร้อยละ ของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการใช้จ่ายส่วนตัวในชีวิต	141	35.30
ใช้หนี้ในระบบ	142	35.50
ใช้หนี้นอกระบบ	27	6.80
เพื่อลงทุนในธุรกิจ	89	22.30
อื่น ๆ	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เพื่อใช้หนี้ในระบบ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และเพื่อการใช้จ่ายส่วนตัวในชีวิต จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และเพื่อลงทุนในธุรกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และเพื่อใช้หนี้ นอกระบบ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

4.3 ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการใช้สินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน

ตารางที่ 4.11 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ใบปลิว แผ่นพับ	3.79	0.787	มาก
2. โปสเตอร์	3.83	0.783	มาก
3. โฆษณา	4.19	0.677	มาก
4. จุลสาร วารสาร ของธนาคารออมสิน	3.68	1.123	มาก
5. นิตยสาร	3.33	0.841	ปานกลาง
รวม	3.76	0.578	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และให้ความสำคัญกับสื่อโปสเตอร์มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และให้ความสำคัญกับสื่อใบปลิว แผ่นพับมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และให้ความสำคัญกับสื่อจุลสาร วารสารของธนาคารออมสินมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และให้ความสำคัญกับสื่อนิตยสารมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 ซึ่งในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76

ตารางที่ 4.12 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญต่อการให้บริการสินเชื่อโครงการ		
	ธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. โทรทัศน์	4.38	0.649	มากที่สุด
2. อินเทอร์เน็ต	4.44	0.805	มากที่สุด
3. วิทย์	3.41	1.030	มาก
4. แอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต (Tablet)	4.25	0.938	มากที่สุด
5. ตู้ ATM ของธนาคาร	3.71	0.942	มาก
รวม	4.04	0.541	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และให้ความสำคัญกับสื่อแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต (Tablet) มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และให้ความสำคัญกับตู้ ATM ของธนาคาร มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และให้ความสำคัญกับสื่อวิทย์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ซึ่งในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04

ตารางที่ 4.13 สื่อเคลื่อนที่

สื่อเคลื่อนที่	ระดับความสำคัญต่อการให้บริการสินเชื่อโครงการ		
	ธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รถเคลื่อนที่ของธนาคาร	3.57	0.901	มาก
2. รถโดยสารสาธารณะทั่วไป	2.88	1.123	ปานกลาง
รวม	3.23	0.788	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อรถเคลื่อนที่ของธนาคาร มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 และให้ความสำคัญกับสื่อรถโดยสารสาธารณะทั่วไป มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.88 ซึ่งในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อเคลื่อนที่ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23

ตารางที่ 4.14 สื่อตัวบุคคล

สื่อตัวบุคคล	ระดับความสำคัญต่อการให้บริการสินเชื่อโครงการ		
	ธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานในธนาคาร	4.37	0.724	มากที่สุด
2. พนักงานธนาคารที่ลงพื้นที่	4.18	0.820	มาก
3. การพูดปากต่อปากของลูกค้าด้วยกัน	3.67	0.950	มาก
รวม	4.07	0.604	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อจากพนักงานในธนาคาร มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และให้ความสำคัญกับสื่อจากพนักงานธนาคารที่ลงพื้นที่ที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และให้ความสำคัญกับสื่อจากการพูดปากต่อปากของลูกค้าด้วยกัน มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ซึ่งในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อตัวบุคคล ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

ตารางที่ 4.15 การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	ระดับความสำคัญต่อการให้บริการสินเชื่อ		
	โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดบู๊ทหรืองานนิทรรศการของธนาคาร	4.21	0.870	มากที่สุด
2. การโทรศัพท์ติดต่อลูกค้า	3.73	0.888	มาก
3. การส่งจดหมายตรงหาลูกค้า	3.64	0.926	มาก
รวม	3.86	0.761	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อจากการจัดบู๊ทหรืองานนิทรรศการของธนาคาร มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และให้ความสำคัญกับสื่อจากการโทรศัพท์ติดต่อลูกค้า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และให้ความสำคัญกับสื่อจากการส่งจดหมายตรงหาลูกค้า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ซึ่งในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

ตารางที่ 4.16 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญต่อการให้บริการสินเชื่อ		
	โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ให้ทุนการศึกษาแก่นบุตรของลูกค้า	4.32	0.981	มากที่สุด
2. มีการจัดอบรมทางด้านการขายและบริการ	3.75	0.803	มาก
3. ให้ของขวัญและแจกรางวัลแก่ลูกค้า	4.32	0.792	มากที่สุด
รวม	4.13	0.679	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อในการให้ทุนการศึกษาแก่นบุตรของลูกค้า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และให้ความสำคัญกับสื่อในการให้ของขวัญและแจกรางวัลแก่ลูกค้า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และให้

ความสำคัญกับสื่อในการมีการจัดอบรมทางด้านการขายและบริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ซึ่งในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน และผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คือ เพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ทดสอบความแตกต่างของเพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

T-test		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์					
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	df	Sig
เพศ	ชาย	173	3.7607	0.60026	-0.100	398	0.921
	หญิง	227	3.7665	0.56155			

ตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างของเพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

T-test		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร ประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	df	Sig
เพศ	ชาย	173	4.0416	0.50727	0.117	398	0.907
	หญิง	227	4.0352	0.56708			

ตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ทดสอบความแตกต่างของเพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่

T-test		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร ประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่					
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	df	Sig
เพศ	ชาย	173	3.2572	0.87206	0.668	398	0.504
	หญิง	227	3.2026	0.71852			

ตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความแตกต่างของเพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล

T-test		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล					
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	df	Sig
เพศ	ชาย	173	4.1118	0.55484	1.134	398	0.257
	หญิง	227	4.0426	0.63930			

ตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ทดสอบความแตกต่างของเพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

T-test		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร ประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง					
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	df	Sig
เพศ	ชาย	173	3.9538	0.71649	2.199	398	0.028*
	หญิง	227	3.7856	0.78772			

ตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ทดสอบความแตกต่างของเพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัด
กิจกรรมส่งเสริมการขาย

T-test		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย					
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	df	Sig
เพศ	ชาย	173	4.1811	0.61889	1.402	398	0.162
	หญิง	227	4.0852	0.71957			

ตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการ
สื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ
โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ทดสอบความแตกต่างของเพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด

เพศ	สื่อ	T-test	Sig
	1. สื่อสิ่งพิมพ์	-0.100	0.921
	2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.117	0.907
	3. สื่อเคลื่อนที่	0.668	0.504
	4. สื่อตัวบุคคล	1.134	0.257
	5. การตลาดทางตรง	2.199	0.028*
	6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.402	0.162

ตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการ
สื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออม
สินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะด้านการตลาดทางตรง

สมมติฐานที่ 1.2 คือ อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ทดสอบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
อายุ	20-29 ปี	104	3.6038	0.65832	3.639	0.006*
	30-39 ปี	155	3.8065	0.51795		
	40-49 ปี	104	3.8827	0.51283		
	50-59 ปี	33	3.7273	0.64579		
	60-65 ปี	4	3.5000	0.84063		

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุในช่วงต่างๆกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้ Multiple Comparisons

Dependent Variable: สื่อสิ่งพิมพ์

LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
20-29 ปี	30-39 ปี	-.20261*	.07230	.005
	40-49 ปี	-.27885*	.07910	.000

* The mean difference is significant at the .05 level.

ตารางที่ 4.25 จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี

ตารางที่ 4.26 ทดสอบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
อายุ	20-29 ปี	104	3.9135	0.52566	2.115	0.078
	30-39 ปี	155	4.0568	0.54451		
	40-49 ปี	104	4.1192	0.53934		
	50-59 ปี	33	4.0909	0.51983		
	60-65 ปี	4	4.0000	0.76594		

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ทดสอบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
อายุ	20-29 ปี	104	3.1298	0.94765	1.061	0.375
	30-39 ปี	155	3.2806	0.76465		
	40-49 ปี	104	3.2067	0.64841		
	50-59 ปี	33	3.2727	0.71906		
	60-65 ปี	4	3.7500	0.95743		

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ทดสอบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อส่วนบุคคล

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อส่วนบุคคล				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
อายุ	20-29 ปี	104	3.9744	0.64310	3.123	0.015*
	30-39 ปี	155	4.0323	0.61928		
	40-49 ปี	104	4.1699	0.52138		
	50-59 ปี	33	4.1818	0.59565		
	60-65 ปี	4	4.7500	0.31914		

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุในช่วงต่างๆกับระดับความสำคัญการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล โดยใช้ Multiple Comparisons Dependent Variable: สื่อตัวบุคคล

LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
20-29 ปี	40-49 ปี	-.19551*	.08295	.019
	60-65 ปี	-.77564*	.30476	.011
30-39 ปี	60-65 ปี	-.71774*	.30290	.018

* The mean difference is significant at the .05 level.

ตารางที่ 4.29 จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี และ 60-65 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 60-65 ปี

ตารางที่ 4.30 ทดสอบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร
ประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร ประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
อายุ	20-29 ปี	104	3.7244	0.87448	1.995	0.095
	30-39 ปี	155	3.8602	0.75676		
	40-49 ปี	104	4.0128	0.64683		
	50-59 ปี	33	3.8081	0.67716		
	60-65 ปี	4	3.6667	0.81650		

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ทดสอบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร
ประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร ประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
อายุ	20-29 ปี	104	3.9551	0.65369	2.655	0.033*
	30-39 ปี	155	4.1591	0.70796		
	40-49 ปี	104	4.2500	0.62447		
	50-59 ปี	33	4.1212	0.73983		
	60-65 ปี	4	4.1667	0.19245		

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอายุในช่วงต่างๆกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยใช้ Multiple Comparisons
Dependent Variable: การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
20-29 ปี	30-39 ปี	-.20401*	.08533	.017
	40-49 ปี	-.29487*	.09335	.002

* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.32 จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี

ตารางที่ 4.33 ทดสอบความแตกต่างของอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร
ประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด

อายุ

สื่อ	F-test	Sig
1. สื่อสิ่งพิมพ์	3.639	0.006*
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.115	0.078
3. สื่อเคลื่อนที่	1.061	0.375
4. สื่อตัวบุคคล	3.123	0.015*
5. การตลาดทางตรง	1.995	0.095
6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	2.655	0.033*

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์, สื่อตัวบุคคล และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 1.3 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	3.6380	0.60416	5.794	0.003*
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	219	3.7607	0.55398		
	สูงกว่าปริญญาตรี	81	3.9284	0.57472		

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาต่างๆกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้ Multiple Comparisons

Dependent Variable: สื่อสิ่งพิมพ์

LSD

		Mean Difference	Std. Error	Sig.
(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	(I-J)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.29040*	.08536	.001
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-.16766*	.07426	.025

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.35 จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า

ตารางที่ 4.36 ทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
ระดับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	3.8880	0.60524	5.591	0.004*
การศึกษา	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	219	4.0721	0.51053		
	สูงกว่าปริญญาตรี	81	4.1309	0.50809		

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาต่างๆกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ Multiple Comparisons

Dependent Variable: สื่ออิเล็กทรอนิกส์

LSD

		Mean Difference	Std.	
(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	(I-J)	Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	-.18415*	.06460	.005
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.24286*	.08001	.003

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.37 จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่าและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.38 ทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	3.2450	0.78333	0.739	0.478
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	219	3.1872	0.80230		
	สูงกว่าปริญญาตรี	81	3.3086	0.75650		

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อส่วนบุคคล

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อส่วนบุคคล				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	4.1133	0.70627	2.750	0.065
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	219	4.0122	0.56201		
	สูงกว่าปริญญาตรี	81	4.1852	0.56519		

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	3.6867	0.81625	7.607	0.001*
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	219	3.8402	0.75711		
	สูงกว่าปริญญาตรี	81	4.1193	0.63094		

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาต่างๆกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง โดยใช้ Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตลาดทางตรง

LSD

		Mean Difference	Std.	
(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	(I-J)	Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.43267*	.11198	.000
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-.27916*	.09742	.004

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.41 จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีและ ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า

ตารางที่ 4.42 ทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	4.0467	0.86977	3.011	0.050
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	219	4.1050	0.62372		
	สูงกว่าปริญญาตรี	81	4.2840	0.51670		

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด

ระดับการศึกษา

สื่อ	F-test	Sig
1. สื่อสิ่งพิมพ์	5.794	0.003*
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	5.591	0.004*
3. สื่อเคลื่อนที่	0.739	0.478
4. สื่อตัวบุคคล	2.750	0.065
5. การตลาดทางตรง	7.607	0.001*
6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.011	0.050

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดทางตรง

สมมติฐานที่ 1.4 คือ อาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อสิ่งพิมพ์			
ลักษณะทางประชากร	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
อาชีพ					
ข้าราชการ/พนักงาน	122	3.8885	0.49663	4.748	0.003*
รัฐวิสาหกิจ					
พนักงานบริษัทเอกชน	193	3.7544	0.58452		
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	71	3.6451	0.65133		
อื่นๆ	14	3.4143	0.51718		

จากตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพต่างๆกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้ Multiple Comparisons

Dependent Variable: สื่อสิ่งพิมพ์

LSD

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean	Std.	Sig.
		Difference (I-J)	Error	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.13412 [*]	.06592	.043
	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	.24345 [*]	.08507	.004
	อื่นๆ	.47424 [*]	.16081	.003
พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	.34012 [*]	.15774	.032

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.45 จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระและอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.46 ทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์			
ลักษณะทางประชากร	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig.
อาชีพ					
ข้าราชการ/พนักงาน	122	4.2131	0.46407	8.966	0.000*
รัฐวิสาหกิจ					
พนักงานบริษัทเอกชน	193	4.0031	0.53169		
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	71	3.9127	0.57939		
อื่น ๆ	14	3.6286	0.66034		

จากตารางที่ 4.46 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพต่างๆกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ Multiple Comparisons

Dependent Variable: สื่ออิเล็กทรอนิกส์

LSD

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	.21001*	.06082	.001
รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	.30044*	.07849	.000
	อื่นๆ	.58454*	.14839	.000
พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	.37454*	.14555	.010

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.47 จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระและอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.48 ทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	3.2049	0.68561	0.474	0.700
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	3.2306	0.76713		
	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	71	3.2042	0.95085		
	อื่น ๆ	14	3.4643	1.02777		

จากตารางที่ 4.48 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อตัวบุคคล				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน	122	4.1585	0.52524	3.022	0.030*
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	3.9931	0.62819		
	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ					
	อื่นๆ	71	4.0845	0.60872		
		14	4.3571	0.75633		

จากตารางที่ 4.49 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพต่างๆกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล โดยใช้ Multiple Comparisons

Dependent Variable: สื่อตัวบุคคล

LSD

		Mean	Std.	
(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Difference (I-J)	Error	Sig.
ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	.16538*	.06939	.018
	รัฐวิสาหกิจ			
พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	-.36405*	.16605	.029

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.50 จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.51 ทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	3.9563	.67888	2.785	0.041*
	พนักงานบริษัทเอกชน	193	3.8394	.77362		
	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	71	3.8404	.83354		
	อื่นๆ	14	3.3571	.74495		

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพต่าง ๆ กับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง โดยใช้ Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตลาดทางตรง

LSD

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		Sig.
		Difference (I-J)	Std. Error	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	.59914*	.21342	.005
	อื่น ๆ			
พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ	.48224*	.20934	.022
	อื่น ๆ			
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	อื่น ๆ	.48323*	.22117	.029
	อื่น ๆ			

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.52 จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.53 ทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย			
ลักษณะทางประชากร	N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
อาชีพ					
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	4.2240	0.52389	1.628	0.182
พนักงานบริษัทเอกชน	193	4.1140	0.72944		
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	71	4.0188	0.74298		
อื่น ๆ	14	4.0000	0.76236		

จากตารางที่ 4.53 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 ทดสอบความแตกต่างของอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด

อาชีพ

สื่อ	F-test	Sig
1. สื่อสิ่งพิมพ์	4.748	0.003*
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	8.966	0.000*
3. สื่อเคลื่อนที่	0.474	0.700
4. สื่อตัวบุคคล	3.022	0.030*
5. การตลาดทางตรง	2.785	0.041*
6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.628	0.182

จากตารางที่ 4.54 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อตัวบุคคล และการตลาดทางตรง

สมมติฐานที่ 1.5 คือ รายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อสิ่งพิมพ์				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
รายได้ต่อเดือน	10,000-20,000 บาท	130	3.7492	0.60145	0.703	0.590
	20,001-30,000 บาท	146	3.7575	0.57113		
	30,001-40,000 บาท	67	3.8627	0.56161		
	40,001-50,000 บาท	26	3.6846	0.64043		
	มากกว่า 50,000 บาท					
	ขึ้นไป	31	3.7097	0.49218		

จากตารางที่ 4.55 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
รายได้ต่อเดือน	10,000-20,000 บาท	130	4.0092	0.58022	0.303	0.876
	20,001-30,000 บาท	146	4.0685	0.51645		
	30,001-40,000 บาท	67	4.0060	0.53707		
	40,001-50,000 บาท	26	4.0769	0.56307		
	มากกว่า 50,000 บาท					
	ขึ้นไป	31	4.0516	0.50058		

จากตารางที่ 4.56 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
รายได้ต่อเดือน	10,000-20,000 บาท	130	3.1885	0.83820	0.431	0.786
	20,001-30,000 บาท	146	3.2226	0.68990		
	30,001-40,000 บาท	67	3.3209	0.82893		
	40,001-50,000 บาท	26	3.1346	0.88947		
	มากกว่า 50,000 บาท	31	3.2742	0.85478		
	ขึ้นไป					

จากตารางที่ 4.57 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ
ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
รายได้ต่อเดือน	10,000-20,000 บาท	130	4.0487	0.69092	1.287	0.274
	20,001-30,000 บาท	146	4.0297	0.56990		
	30,001-40,000 บาท	67	4.1642	0.47274		
	40,001-50,000 บาท	26	4.0000	0.64636		
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	31	4.2366	0.57859		

จากตารางที่ 4.58 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ
ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
รายได้ต่อเดือน	10,000-20,000 บาท	130	3.7795	0.81497	1.424	0.225
	20,001-30,000 บาท	146	3.9224	0.71657		
	30,001-40,000 บาท	67	3.8308	0.76623		
	40,001-50,000 บาท	26	3.7179	0.79270		
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	31	4.0645	0.66899		

จากตารางที่ 4.59 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
รายได้ต่อเดือน	10,000-20,000 บาท	130	4.0667	0.78903	1.386	0.238
	20,001-30,000 บาท	146	4.1826	0.60784		
	30,001-40,000 บาท	67	4.2040	0.66148		
	40,001-50,000 บาท	26	3.9103	0.52963		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	31	4.1290	0.61870		

จากตารางที่ 4.60 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด

รายได้ต่อเดือน

สื่อ	F-test	Sig
1. สื่อสิ่งพิมพ์	0.703	0.590
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.303	0.876
3. สื่อเคลื่อนที่	0.431	0.786
4. สื่อตัวบุคคล	1.287	0.274
5. การตลาดทางตรง	1.424	0.225
6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.386	0.238

จากตารางที่ 4.61 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 1.6 คือ สถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
สถานภาพ	โสด	173	3.6555	0.57277	2.994	0.019*
	สมรสจดทะเบียน	133	3.8436	0.59916		
	สมรสไม่จดทะเบียน	51	3.8235	0.48932		
	หย่า	28	3.8286	0.59058		
	หม้าย	15	3.9867	0.54231		

จากตารางที่ 4.62 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพต่างๆกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้ Multiple Comparisons

Dependent Variable: สื่อสิ่งพิมพ์

LSD

		Mean Difference	Std. Error	Sig.
(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	(I-J)	Error	
โสด	สมรสจดทะเบียน	-.18812*	.06599	.005
	หม้าย	-.33118*	.15401	.032

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.63 จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสจดทะเบียนและสถานภาพหม้าย

ตารางที่ 4.64 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
สถานภาพ	โสด	173	3.9653	0.52314	1.775	0.133
	สมรสจดทะเบียน	133	4.0767	0.59428		
	สมรสไม่จดทะเบียน	51	4.1569	0.51430		
	หย่า	28	4.0214	0.44999		
	หม้าย	15	4.1600	0.42224		

จากตารางที่ 4.64 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
สถานภาพ	โสด	173	3.1676	0.79657	0.540	0.706
	สมรสจดทะเบียน	133	3.2594	0.82020		
	สมรสไม่จดทะเบียน	51	3.3039	0.70056		
	หย่า	28	3.2143	0.78680		
	หม้าย	15	3.3667	0.71880		

จากตารางที่ 4.65 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
สถานภาพ	โสด	173	3.9827	0.61764	2.686	0.031*
	สมรสจดทะเบียน	133	4.0877	0.59585		
	สมรสไม่จดทะเบียน	51	4.2549	0.53991		
	หย่า	28	4.1071	0.59527		
	หม้าย	15	4.2889	0.61550		

จากตารางที่ 4.66 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพต่างๆกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล โดยใช้ Multiple Comparisons

Dependent Variable: สื่อตัวบุคคล

LSD

		Mean Difference	Std. Error	Sig.
(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	(I-J)		
โสด	สมรสไม่จดทะเบียน	-.27224*	.09551	.005

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ 4.67 จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อตัวบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียน

ตารางที่ 4.68 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ
ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทาง การตลาด ด้านการตลาดทางตรง				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
สถานภาพ	โสด	173	3.7919	0.77534	0.825	0.509
	สมรสจดทะเบียน	133	3.8847	0.76766		
	สมรสไม่จดทะเบียน	51	3.9216	0.71675		
	หย่า	28	3.9048	0.78493		
	หม้าย	15	4.0889	0.64816		

จากตารางที่ 4.68 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการ
ธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ANOVA		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทาง การตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย				
ลักษณะทางประชากร		N	ค่าเฉลี่ย	SD	F	Sig
สถานภาพ	โสด	173	4.0193	0.69579	2.430	0.047*
	สมรสจดทะเบียน	133	4.1679	0.73009		
	สมรสไม่จดทะเบียน	51	4.2222	0.54840		
	หย่า	28	4.2738	0.49735		
	หม้าย	15	4.4000	0.53748		

จากตารางที่ 4.69 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพต่างๆกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน จากการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยใช้ Multiple Comparisons

Dependent Variable: การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

LSD

		Mean Difference	Std. Error	Sig.
(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	(I-J)		
โสด	หม้าย	-.38073*	.18139	.036

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.70 จากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย

ตารางที่ 4.71 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากสื่อสารทางการตลาด

สถานภาพ

สื่อ	F-test	Sig
1. สื่อสิ่งพิมพ์	2.994	0.019*
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	1.775	0.133
3. สื่อเคลื่อนที่	0.540	0.706
4. สื่อตัวบุคคล	2.686	0.031*
5. การตลาดทางตรง	0.825	0.509
6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	2.430	0.047*

จากตารางที่ 4.71 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ , สื่อตัวบุคคล และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

4.5 การวิเคราะห์ Factor Analysis

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่ออิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ในระดับที่แตกต่างกัน แต่ยังไม่ทราบถึงระดับอิทธิพลว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลมากน้อยกว่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเพิ่มเติมด้วยวิธี Factor Analysis โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสำคัญของสื่ออิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน โดยใช้วิธี Principal Component Analysis จะได้ผลตามภาพที่ 4.1 ซึ่งพบว่ายังไม่สามารถจำแนกกลุ่มได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงทำการ Rotate ด้วยวิธี Varimax ทำให้ได้ผลตามภาพที่ 4.2

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ข้อที่ 1	.620		-.313			-.362
ข้อที่ 2	.613	.334				-.366
ข้อที่ 3	.383	.340	.376			-.425
ข้อที่ 4	.697					
ข้อที่ 5		.553				
ข้อที่ 6			.655			
ข้อที่ 7	.371		.393	-.535	.430	
ข้อที่ 8	.317	.395	.345		-.563	
ข้อที่ 9	.501			-.497		.418
ข้อที่ 10	.635					
ข้อที่ 11	.621				-.358	
ข้อที่ 12		.716				.306
ข้อที่ 13	.635		.388	.322		
ข้อที่ 14	.634		.435			
ข้อที่ 15		.564		.406		.305
ข้อที่ 16	.725	-.316				
ข้อที่ 17	.682					
ข้อที่ 18	.668					
ข้อที่ 19	.741					
ข้อที่ 20	.645					
ข้อที่ 21	.531			.355		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสำคัญของสื่ออิทธิพลต่อ
การใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ข้อที่ 1	.303	.746				
ข้อที่ 2		.775				
ข้อที่ 3		.391		.674		
ข้อที่ 4	.453	.453	.471			
ข้อที่ 5		.601			.377	
ข้อที่ 6				.735		
ข้อที่ 7						.854
ข้อที่ 8			.783	.309		
ข้อที่ 9						.821
ข้อที่ 10	.574					
ข้อที่ 11	.338		.666			
ข้อที่ 12					.845	
ข้อที่ 13	.593			.468		
ข้อที่ 14	.549		.355	.500		
ข้อที่ 15					.752	
ข้อที่ 16	.710					
ข้อที่ 17	.760					
ข้อที่ 18	.777					
ข้อที่ 19	.588		.464			
ข้อที่ 20	.714					
ข้อที่ 21	.594					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

ภาพที่ 4.2 การเรียงลำดับอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน
ธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.2 สามารถเรียงลำดับอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน
ธนาคารออมสินของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1. การตลาดทางตรง 2. สื่อสิ่งพิมพ์ 3. การส่งเสริมการขาย
4. สื่อตัวบุคคล 5. สื่อเคลื่อนที่ และ 6. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำดื่มบรรจุขวด โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินสามารถนำมาสรุปเป็นองค์ความรู้ในด้านต่างๆและยังสามารถรวมไปเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจในลำดับต่อไป

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำดื่มบรรจุขวด โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำดื่มบรรจุขวด โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน เพื่อเลือกช่องทางสื่อสารให้ถูกต้อง และเข้าถึงผู้ที่สนใจและผู้ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีอายุระหว่าง 30– 39 ปี มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ระดับการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30

5.1.2 ลักษณะการใช้บริการสินน้ำดื่มบรรจุขวดโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน

5.1.2.1 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินน้ำดื่มบรรจุขวดโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินน้ำดื่มบรรจุขวดโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินจากเพื่อน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาได้รับข้อมูลจาก

พนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และได้ข้อมูลจากข้อมูลภายในที่ทำงาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ตามลำดับ

5.1.2.2 จำนวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสินเชื่อต่อปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาใช้บริการสินเชื่อ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และใช้บริการสินเชื่อ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

5.1.2.3 วงเงินสินเชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วงเงินบริการสินเชื่อประมาณครั้งละ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาใช้วงเงินบริการสินเชื่อประมาณครั้งละ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และใช้วงเงินบริการสินเชื่อประมาณครั้งละมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

5.1.2.4 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เพื่อใช้หนี้ในระบบ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา เพื่อการใช้จ่ายส่วนตัวในชีวิต จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และเพื่อลงทุนในธุรกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อส่วนบุคคล การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยแจกแจกจ่ายและระดับความสำคัญดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.3.1 ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสูง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 รองลงมาให้ความสำคัญกับสื่อ

โปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และให้ความสำคัญกับกับสื่อนิยายสารน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33

5.1.3.2 ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ
โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสูง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 รองลงมาให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และให้ความสำคัญกับสื่อตู้ ATM และสื่อวิทยุ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71

5.1.3.3 ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ
โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินด้านสื่อเคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อรถเคลื่อนที่ของธนาคาร มีความสำคัญในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 และให้ความสำคัญกับสื่อรถโดยสารสาธารณะทั่วไป มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.88

5.1.3.4 ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ
โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินด้านสื่อตัวบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสูง โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อจากพนักงานในธนาคารมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 รองลงมาให้ความสำคัญกับสื่อจากพนักงานธนาคารที่ลงพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และให้ความสำคัญกับสื่อจากการพูดปากต่อปากของลูกค้าด้วยกัน น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67

5.1.3.5 ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ
โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินด้านการตลาดทางตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในระดับสูง ในส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อจากการจัดบูทหรืองานนิทรรศการของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 รองลงมาให้ความสำคัญกับสื่อจากการโทรศัพท์ติดต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และให้ความสำคัญกับสื่อจากการส่งจดหมายตรงหาลูกค้า น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64

5.1.3.6 ระดับความสำคัญของสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ
โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในระดับสูง โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อในการให้ทุนการศึกษาแก่นุตรของลูกค้า และสื่อในการให้ของขวัญและแจ็กของแก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และให้ความสำคัญกับสื่อในการมีการจัดอบรมทางด้านการขายและบริการ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75

5.1.4 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1. เพศต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อสารทางการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารที่แตกต่างกัน และผลทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อตัวบุคคล และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

สมมติฐาน 2. อายุต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อตัวบุคคล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่แตกต่าง ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเคลื่อนที่การตลาดทางตรง

สมมติฐาน 3. ระดับการศึกษาต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตลาดทางตรง และผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ สื่อตัวบุคคล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

สมมติฐาน 4. อาชีพต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อตัวบุคคล การตลาดทางตรงและผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

สมมติฐาน 5. รายได้ต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อตัวบุคคล การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

สมมติฐาน 6. สถานภาพต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนจากการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อตัวบุคคล และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเคลื่อนที่ และการตลาดทางตรง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง เนื่องจากทางกลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นว่า ในการใช้บริการสินเชื่อต่าง ๆ นั้นควรมีการให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง ไม่ว่าจะเป็นการโทรศัพท์ติดต่อลูกค้า การจัดกิจกรรมตามบู๊ทต่าง ๆ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธานี คงเพชร (2554) ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้กล่าวไว้ว่า นักศึกษาที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันโดยเฉพาะเพศหญิงที่มีความคิดแตกต่างกับเพศชายในทุก ๆ ด้าน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสื่อสิ่งพิมพ์, ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเคลื่อนที่, สื่อตัวบุคคล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าจะเพศหญิง หรือเพศชาย ทุก ๆ คน จะให้ความสำคัญกับทุก ๆ ด้านที่กล่าวมาข้างต้น เพราะว่าทุกเพศจะให้ความสำคัญกับการโฆษณา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รถของธนาคารที่มาบริการ การบริการโดยพนักงาน การแจกสินค้าต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี พรรณนิคม (2548) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญที่แตกต่างกับ ช่วงอายุระหว่าง 30-65 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นความสำคัญของการโฆษณา เพราะมีการชวนเชื่อที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาพร คุณทนต์ (2549) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อายุส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น เด็กวัยรุ่นนิยมอ่าน นิตยสาร ลิขิต ส่วนคนวัยทำงานนิยมอ่านนิตยสารดิฉัน ส่วนวัยสูงอายุ นิยมอ่านขวัญเรือน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อตัวบุคคล เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญที่แตกต่างกับ ช่วงอายุระหว่าง 30-65 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการพูดแบบปากต่อปากถึงการบริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิจจา ทองน้อม (2554 : ออนไลน์) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในการให้บริการควรมีการบริการที่รวดเร็ว และสามารถประหยัดเวลาในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญที่แตกต่างกับ ช่วงอายุระหว่าง 30-65 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบให้มีการให้ของขวัญ หรือมีการแจกของรางวัลแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2551: 11) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ถือได้ว่าเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานภายในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกับ ช่วงอายุระหว่าง 30-65 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นความสำคัญกับอินเทอร์เน็ต และ Application เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน โดยมีช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อเคลื่อนที่ และการตลาดทางตรง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกับ ช่วงอายุระหว่าง 30-65 ปี เนื่องจากกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการการบริการที่ดี โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปถึงธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการให้บริการสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่แตกต่างกัน

5.2.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญที่แตกต่างกับช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่จบระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมักจะให้ความสนใจทางด้านโฆษณา มากกว่าด้านสื่อสิ่งพิมพ์ด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มิลเลท (Millet, 1954, 397-400) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การปฏิบัติงานที่ให้บริการสู่เป้าหมายของการให้บริการควรดูแลอุปกรณ์ต่าง ๆ ของการทำธุรกรรม ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญที่แตกต่างกับช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่จบในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีก็ให้ความสำคัญกับทางด้านอินเทอร์เน็ตจึงทำให้มีแรงจูงใจได้ง่ายในการทำสินเชื่อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผ่านทางธนาคารที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการตลาดทางตรง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญที่แตกต่างกับช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่จบในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะชอบที่จะเดินห้างสรรพสินค้าและกลุ่มคนพวกนี้ก็จะชอบเข้าร่วมกิจกรรมตามบู๊ทต่างๆหรือชอบที่จะเดินตามงานนิทรรศการจึงทำให้สามารถชักชวนได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา ที่ได้กล่าวไว้ว่า การปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายควรมีการพัฒนาแผนงานและการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้ในการสื่อสาร เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ของเรา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสื่อเคลื่อนที่ ด้านสื่อส่วนบุคคล ด้านการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันกับช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างมักจะให้ความสำคัญทางด้านความสะดวกสบาย มีการบริการที่ดี และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกร ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.2.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่แตกต่างกับอาชีพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ และอื่น ๆ เนื่องจากอาชีพพวกนี้จะมีรายได้ที่น้อย จึงเล็งเห็นความสำคัญกับการทำสินเชื่อของธนาคารมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกุล ดิษฐ์ธรรม (2550 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาเขาวัง เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่แตกต่างกับอาชีพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ และอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตมาก เพื่อใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ ปันมา (2534 : 68) พบว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจของการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อส่วนบุคคล เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่แตกต่างกับอาชีพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ และอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าอาชีพดังกล่าวเป็นอาชีพที่มี

ความต้องการในการให้บริการของพนักงาน เพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี พรรณนิคม (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อด้านการตลาดทางตรง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่แตกต่างกับอาชีพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ และอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดบัญชี หรือการจัดนิติธรรมการของธนาคาร เพื่อแนะนำและให้ข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์สินเชื่อทางธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2551: 11) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดีต้องมีความรู้ในการให้บริการ และมีสติในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านสื่อเคลื่อนที่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกับอาชีพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ และอื่น ๆ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ทางธนาคารควรมีการอบรมให้ความรู้ให้กับพนักงานทุกคนก่อนที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุสดี เกษมมงคล (2556) ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร

5.2.5 รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อตัวบุคคล ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ารายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกับรายได้ต่อเดือน 20,000- มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ที่ต่ำ อาจมีความคาดหวังการให้บริการที่ต่ำตามไปด้วย แต่เมื่อลูกค้าที่มีรายได้ต่ำได้รับการให้บริการที่ดีเกิดความคาดหวัง ซึ่งย่อมเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุสดี เกษมมงคล (2556) ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัย

ทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการ และการขาย 6 กรุงเทพมหานคร

5.2.6 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในสถานภาพโสดให้ความสำคัญที่แตกต่างกับสถานภาพจดทะเบียนสมรส ไม่จดทะเบียนสมรส หย่า และหม้าย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญทางด้านการโฆษณามากกว่าด้านอื่น ๆ เพราะกลุ่มลูกค้าสถานภาพโสดมีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่อยู่ในสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี พรหมนิยม (2548) เรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อตัวบุคคล เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในสถานภาพโสดให้ความสำคัญที่แตกต่างกับสถานภาพจดทะเบียนสมรส ไม่จดทะเบียนสมรส หย่า และหม้าย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าสถานภาพโสดมีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่อยู่ในสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552: 344) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การให้ความสนใจกับลูกค้าในทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน เป็นหัวใจหลักสำคัญที่สุดในการให้บริการ เพราะลูกค้าทุกคนต่างมีความต้องการในการได้รับการบริการที่ดี

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในสถานภาพโสดให้ความสำคัญที่แตกต่างกับสถานภาพจดทะเบียนสมรส ไม่จดทะเบียนสมรส หย่า และหม้าย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ทุนการศึกษาแก่บุตรของลูกค้า และการให้ของขวัญ และแจกดอกแก่ลูกค้า เนื่องจากทางกลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นว่าการให้บริการสินเชื่อด่าง ๆ ควรมีผลตอบแทนที่เหมาะสม และคุ้มค่าให้กับทางผู้บริโภคน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฟิลิป คอเทเลอร์ (Kotler, Philip.2000 : 29) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค (Mohammad, B. 2013 :515-523)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเคลื่อนที่ ด้านการตลาดทางตรง เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าในสถานภาพโสดให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันกับสถานภาพจดทะเบียนสมรส ไม่จดทะเบียนสมรส หย่า และหม้าย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพราะสถานภาพโสด จึงทำให้มีเวลามากกว่าสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภดี เกษมมงคล (2556) ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สามารถสรุปได้ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนได้ให้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ โฆษณา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณาเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพราะเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างอยากใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธริยา กลางณรงค์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บาคารดี บริเซอร์ พบว่าบุคคลส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรม และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้ และมีความต้องการซื้อสินค้านั้น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนได้ให้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน (Application) บน โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชัน (Application) บน โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ตเป็นสิ่งที่สะดวกสบายต่อการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน โดยที่ไม่ต้องไปที่สำนักงานใหญ่หรือสาขาของทางธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริรักษ์ ท่งแจ้ง (2548) พบว่าบุคคลส่วนใหญ่นิยมใช้บริการทำรายการเกี่ยวกับการโอนเงิน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สื่อเคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนได้ให้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมในระดับมาก ได้แก่ รถเคลื่อนที่ของธนาคาร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 อาจเนื่องมาจากการบริการที่สะดวกสบายไม่ต้องเดินทางหรือไม่ต้องเสียเวลาที่ต้องต่อคิวนานๆเพื่อทำการธุรกรรมต่าง ๆ ของทางธนาคารและยังต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) พบว่า การบริการนั้นต้องเป็นไปตามที่ทางลูกค้าคาดหวัง ซึ่งถ้าหากไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังในตัวของผู้ผลิตนั้นจะทำให้เกิดความไม่ต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

สื่อตัวบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนได้ให้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานในธนาคาร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าถ้าพนักงานมีการบริการที่ดีในการลงพื้นที่ให้บริการลูกค้านั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งกับทางธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ , อชิรญา อินเงิน (2555 : 124) พบว่า การขายโดยใช้พนักงาน สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อรถยนต์ City Car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของสุนทรี ะสุข และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2557 : 33) พบว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ที่ทำการเกี่ยวกับชิ้นส่วนยานยนต์จะมีการเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้าน เช่น ความรู้ และความเข้าใจในตัวสินค้า จึงทำให้ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่ในการใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ข้อตกลงทางการค้า นำมาใช้ในการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

การตลาดทางตรง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนได้ให้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดบูทหรืองานนิทรรศการของธนาคาร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการจัดบูทหรือการจัดนิทรรศการสามารถตอบคำถามกลุ่มลูกค้าได้ดีกว่าเนื่องจากทางธนาคารสามารถมีผลิตภัณฑ์แบบอย่างมาให้ลูกค้าดูเพื่อมาดึงดูดความสนใจลูกค้าได้อีกอย่างแทนการดูจากภาพประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกลมรัตน์ ไถวสกุล (2550) เรื่อง “การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม” จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดงานแสดงสินค้าประจำจังหวัดและการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนได้ให้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมในระดับมากที่สุดเท่ากัน ได้แก่ ให้ทุนการศึกษาแก่นบุตรของลูกค้าและให้ของขวัญและแจกดอกแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเห็นในการใช้บริการสินเชื่อต่าง ควรมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สมชัย เกรียงชัยพุกษ์ (2548) ได้ศึกษา “เรื่อง การสื่อสารการตลาดของบริษัท ไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข้อมูลขอสินเชื่อประเภทเครื่องถ่ายเอกสารจากยี่ห้อ ซีร็อกซ์ (XEROX) และยี่ห้ออื่นๆ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเปิดรับจากสื่อบุคคล โดยใช้ประสบการณ์การใช้เครื่องถ่ายเอกสารของตนเองและผู้อื่น ส่วนสื่อและกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพของบริษัท ไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด คือสื่อบุคคลและกิจกรรมการบริการหลังการขาย

ความสำคัญของการตลาด

จากการวิเคราะห์พบว่าสื่อการตลาดที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรกได้แก่ การตลาดทางตรง สื่อสิ่งพิมพ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ รถโดยสารสาธารณะทั่วไป ถ้าทางธนาคารคิดแผนโฆษณาที่ตัวรถโดยสารสาธารณะจะสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น การส่งจดหมายโดยตรงหาลูกค้า สามารถทำให้ประชากรส่วนใหญ่สามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ง่ายมากกว่าการที่ลูกค้าใช้อินเตอร์เน็ต เพราะลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่สนใจได้ตรงวัตถุประสงค์ได้ดีกว่า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย นั้นเปรียบเสมือนเป็นการกระตุ้นและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การมอบทุนการศึกษาให้บุตรของลูกค้า การจัดอบรมทางด้านการขายและบริการ และการให้ของขวัญแก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ จันทรแจ่ม (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาโรงเรียนสอนกวดวิชาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มผู้บริหารส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย และการตลาด โดยกลุ่มผู้บริหารส่วนใหญ่เน้นการโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ และมีการให้ส่วนลดทางการเรียน ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจในการเริ่มเรียน ควรให้ได้มีการทดลองเรียนฟรีก่อน 1-2 ครั้ง แล้วค่อยให้กลุ่มผู้บริหารได้เริ่มเรียนจริง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานของของณัฐนรี ตั้งตระกูล (ม.ป.ป.) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก ประเภทไม้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่

และสนใจสินค้าที่ระลึก ประเภทไม้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามป้ายหรือบนรถประจำทาง เนื่องจาก สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

ส่วนสื่อที่มีความสำคัญลำดับสุดท้ายได้แก่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนนั้น เป็นกลุ่มที่เน้นไปทางผู้ที่มีอาชีพค้าขายส่วนใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าอาจไม่มีเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสาร อาจจะแค่ฟังข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ และวิทยุ แต่ก็ไม่ได้ให้ข้อมูลที่ละเอียด จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการรับรู้ข่าวสารได้ เพราะโดยส่วนใหญ่การรับรู้ข่าวสาร อาจจะมาจากแหล่งข้อมูล ที่บอกกันปากต่อปาก เช่น ได้ข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว หรือจากพนักงานโดยตรง มากกว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) พบว่า การแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลของบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย และกลุ่มอ้างอิง หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว การหาข้อมูลจากสื่อมวลชนต่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเตอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลได้ดี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพยายามอย่างมากในการแสวงหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่ในแต่ละตัวบุคคลว่า คนนั้นจะมาก หรือน้อยในการประกอบการตัดสินใจซื้อ และขึ้นอยู่กับความสะดวกในการหาข้อมูลข่าวสาร

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในด้านอาชีพ ดังนั้นทางธนาคารควรมีการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าทางด้านอาชีพอิสระมากยิ่งขึ้น เช่น อาชีพ ชวนา ชาวสวน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มอาชีพด้านนี้จะมีรายได้ที่ต่ำกว่าหาไปรษณีย์หรือแคมเปญที่มีดอกเบี๊ยที่ต่ำให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มลูกค้าในอาชีพนี้
2. ด้านสื่อตัวบุคคล กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในด้านอายุ ดังนั้นทางธนาคารควรมีการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปีเพื่อมากขึ้น เช่น มีพนักงานในการลงพื้นที่ในการให้บริการกับลูกค้าตามบ้าน
3. ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด ดังนั้นทางธนาคารควรมีการจัดบริการด้านไปรษณีย์

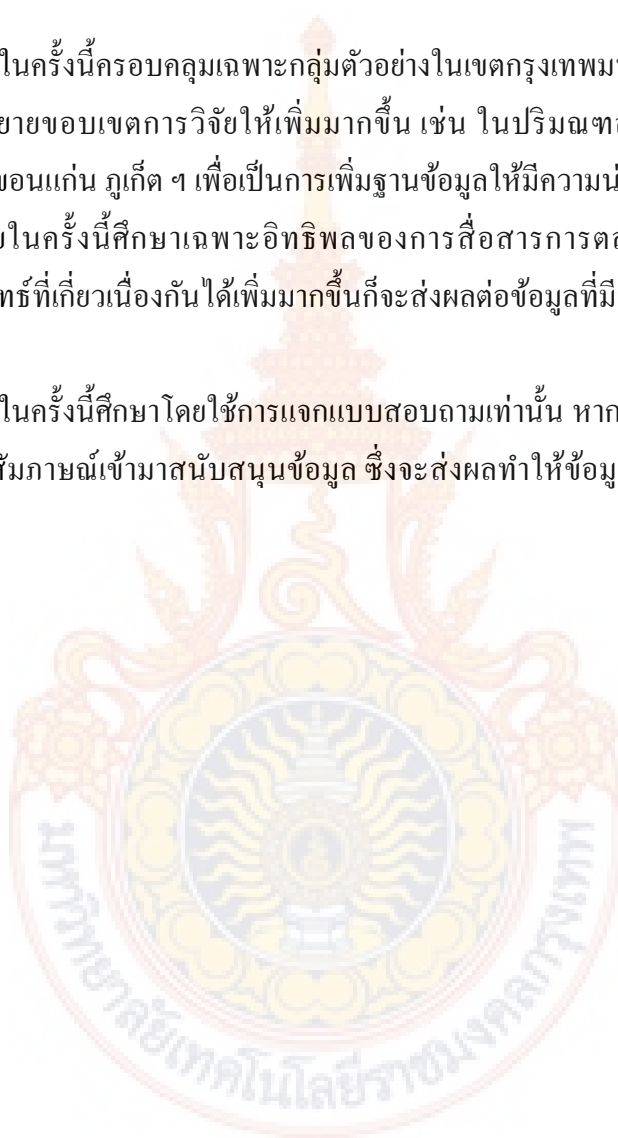
โดยส่งเอกสาร เช่นใบโบชัวร์ ข้อมูลเอกสารต่างๆให้กับลูกค้าในกลุ่มที่อยู่ในสถานภาพที่มีครอบครัวแล้วเพราะกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะทำอาชีพเป็นแม่บ้านหรือพ่อบ้านทำงานอยู่กับบ้าน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครหากมีการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัยให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ในปริมณฑล และเมืองเศรษฐกิจ เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น ภูเก็ต ฯ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด แต่หากผู้วิจัยท่านอื่นสามารถระบุกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกันได้เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลต่อข้อมูลที่มีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้นได้

3. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาโดยใช้การแจกแบบสอบถามเท่านั้น หากมีการวิจัยในครั้งต่อไปควรนำการวิจัยแบบสัมภาษณ์เข้ามาสนับสนุนข้อมูล ซึ่งจะส่งผลทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตชนกร. อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการประชุมวิชาการ ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- กฤษกร จิตเลิศรวงศ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาเฉพาะบุคคล.” ปรินญูมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- กัญญณัฏฐ์ นักราเรือง. “ประสิทธิผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังการาบาวแดง.” สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547.
- จันทร์ญารวรรณ ไพรวณ. “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวโออิชิ และตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.
- จิตมิกา เจริญท่ง. “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน”. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2551.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. “การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- ชนัญชิตา ดอนดง. “ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อการเสริมความงาม”. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2549.
- ชลาลัย นาควิไล. “สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. **IMC&Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยด์เพรส Ca-Publishing: นิตยสาร BrandAge, 2554.
- ฐจิตรรา สรรพกิจ. “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

- ณัฐฐา ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิตชนกร. “ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเฉพาะบุคคล.” ปรินญูญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- ณัฐพลิน จิตฐภากร. “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาส่งเสริมการค้าพาณิชย์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2556.
- คารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์, 2546.
- คุณเดือน พงษ์พิน และนิตนา ฐานิตชนกร. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล การศึกษาเฉพาะบุคคล.” ปรินญูญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- ธนากร มิตตะกัง. “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่”. ปรินญูญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2548.
- ธนาคารออมสิน. “สินเชื่อธนาคารออมสิน.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th>, 20 สิงหาคม 2557.
- นรฤต วันตะเมธ. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555.
- นลัท อินทวิเชียร. “การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มาสด้าภายใต้แนวคิด ชุม ชุม (Zoom-Zoom)”. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- นันท์รัตน์ อยู่พล. “ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- นิติ วงศ์ไทย. “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549.
- บรรสรค์ เจียดำรง. “การสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมลีดาร์สอร์ท จังหวัดนครนายก”. ปรินญูญานิตศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิตศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550.
- ผุสดี วัฒนสาคร. “อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปรินญูญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549.

- พลากร เถินบุรินทร์. “ความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง.” เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- ภักวัฒน์ คงคะคิด. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านค้าแร่แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ การศึกษาเฉพาะบุคคล.” ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2552.
- ภัทรา มหามงคล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- ภทรียา กลางณรงค์. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม : กรณีศึกษา : บาคารดี บริเชอร์.” กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- ภูษณ ต้นสุเมธ. “ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเฉพาะบุคคล.” ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552.
- มนตรี เทียมอัมพร. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ กรณีศึกษาเครื่องดื่มอัดลม”. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- ยุพิน พิงบุญ. “การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว”. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- รัชนิกร ดวงเลขา. “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค.” กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- รัฐศักดิ์ สันตินานาเลิศ. “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดฟาสต์ฟู้ดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”. กรุงเทพฯ : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย, 2547.
- วรวิสาข์ ไปตระนันท์. “การศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.” กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, และอชิรญา อินเงิน. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร ปีที่ 9 : ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2555)

- โสธรา บงกษมาศ. “ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าของธนาคารไทยที่
ร่วมกับต่างชาติ.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2554.
- โสธรา บงกษมาศ. “ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลการเลือกใช้สินค้าของธนาคารไทยที่ร่วมกับ
ต่างชาติ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สุกัญญา อธิวงษ์. “ศึกษาผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน
สาขาสาทร กรุงเทพมหานคร (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน)”. เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- สุนทรี ธีระสุข และกิตติพงษ์ ไสภธรรมภณ. (2557) “การรับรู้ถึงประโยชน์และความพร้อมของผู้
ส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีต่อการรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า ด้วยตนเองในกลุ่มอาเซียน”
วารสาร สมาคมนักวิจัย. 19 : 3 (กันยายน-ธันวาคม 2557). 23-36.
- สุพรรณิ อัครศิริเลิศ. “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการ
ให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: พิมพ์พัฒนาภาษา, 2540.
- อภิรมย์ สุขกสิ. “การประเมินผลสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน : ศึกษากรณีความสำเร็จ
ตามกรอบวัตถุประสงค์ของโครงการ”. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548.
- อรรถกฤต อังคะพินทุ. “การขยายบทบาทของธนาคารออมสินต่อการพัฒนาสินเชื่อที่อยู่อาศัย”.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- อรยา บุญสกุลโสภิต. “การรับรู้ ทักษะติดต่อสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(Unpublished Master’s Independent Study).” กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
2555.
- อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงศ์, ชีรณิกษ์ ศิริโวหาร และมิ่ง เทพक्रमเมือง. “คุณภาพการให้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ใน
พระบรมราชูปถัมภ์, 2555.

Mehta, S. **Marketing Strategy**. London : E. Elgar, 2000.

Mike, R. “**Building strong brands through the management of integrated marketing communications.**” [on line] available at : [http : //www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com), 20 September 2012.

Sophonthummapham Kittipong. “The adoption of techno-relationship innovations A framework for electronic customer relationship management.” **Marketing Intelligence & Planning**. 27 : 3 (2009) : 380-412.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคน
ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ
3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย
4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึ้งนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึ้งเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช่ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึ้งเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึ้งมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับพึ้ง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึ้งมีความรับผิดชอบตอสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึ้งมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้า ทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวพิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 55805141009-7 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นางสาวพิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม)

ผู้ทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน
ธนาคารออมสิน”

คำชี้แจง โครงการธนาคารประชาชน หมายถึง โครงการของธนาคารออมสินที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนอง
ต่อนโยบายรัฐบาล และความต้องการของประชาชนทั่วไป ที่ประกอบอาชีพอิสระรายย่อยได้เต็มรูปแบบ
อย่างต่อเนื่อง โดยให้บริการด้านการออม ด้านสินเชื่อ ตลอดจนบริการด้านการเงินในรูปแบบ
อื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี/เทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

5. รายได้ ต่อเดือนโดยประมาณ

☐ 10,000 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรสจดทะเบียน

☐ สมรสไม่จดทะเบียน

☐ หย่า

☐ หม้าย

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับบริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

2.1. ท่านได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินมาจากช่องทางใด

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|-----------------------------------|
| ☐ พนักงานธนาคารออมสิน | ☐ เพื่อน | ☐ ครอบครัว |
| ☐ ข้อมูลภายในที่ทำงาน | ☐ การจัดบู๊ทหรือนิทรรศการของธนาคาร | |
| ☐ สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทาง | | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |

2.2. ท่านใช้บริการสินเชื่อประมาณปีละ ครั้ง

2.3. ท่านใช้วงเงินบริการสินเชื่อ ประมาณครั้งละ

- | | |
|---|---|
| ☐ 10,000 - 30,000 บาท | ☐ 30,001 – 50,000 บาท |
| ☐ 50,001 – 100,000 บาท | ☐ มากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป |

2.4. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

- | |
|---|
| ☐ เพื่อการใช้จ่ายส่วนตัวในชีวิต เช่น ค่ารักษาพยาบาล แต่งงาน ค่าเล่าเรียนบุตร เป็นต้น |
| ☐ ใช้หนี้ในระบบ เช่น หนี้บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด การผ่อนสินค้า เป็นต้น |
| ☐ ใช้หนี้นอกระบบ |
| ☐ เพื่อลงทุนในธุรกิจ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่าการสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดกับการให้บริการสินเชื่อ

โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องแสดงระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

สื่อทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) สื่อสิ่งพิมพ์					
- ท่านให้ความสำคัญกับสื่อใบปลิว แผ่นพับ ระดับใด					
- ท่านให้ความสำคัญกับสื่อโปสเตอร์ ระดับใด					
- ท่านให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา ระดับใด					
- ท่านให้ความสำคัญกับสื่อจุลสาร วารสารของธนาคารออมสิน ระดับใด					
- ท่านให้ความสำคัญกับสื่อนิตยสาร ระดับใด					
2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์					
- โทรศัพท์					
- อินเทอร์เน็ต					
- วิทยุ					
- แอปพลิเคชัน(Application) บนโทรศัพท์มือถือหรือ แท็บเล็ต(Tablet)					
- ตู้ ATM ของธนาคาร					
3) สื่อเคลื่อนที่					
- รถเคลื่อนที่ของธนาคาร					
- รถโดยสารสาธารณะทั่วไป					

4) สื่อตัวบุคคล					
- พนักงานในธนาคาร					
- พนักงานธนาคารที่ลงพื้นที่					
- การพูดปากต่อปากของลูกค้าด้วยกัน					
5) การตลาดทางตรง					
- การจัดบูทหรืองานนิทรรศการของธนาคาร					
- การโทรศัพท์ติดต่อลูกค้า					
- การส่งจดหมายตรงหาลูกค้า					
6) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
- ให้ทุนการศึกษาแก่นุตรของลูกค้า					
- มีการจัดอบรมทางด้านการขายและบริการ					
- ให้ของขวัญและแจกดอกแก่ลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับโครงการสินเชื่อธนาคารประชาชน

คำชี้แจง เขียนบรรยายความคิดเห็นของท่านในช่องว่าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

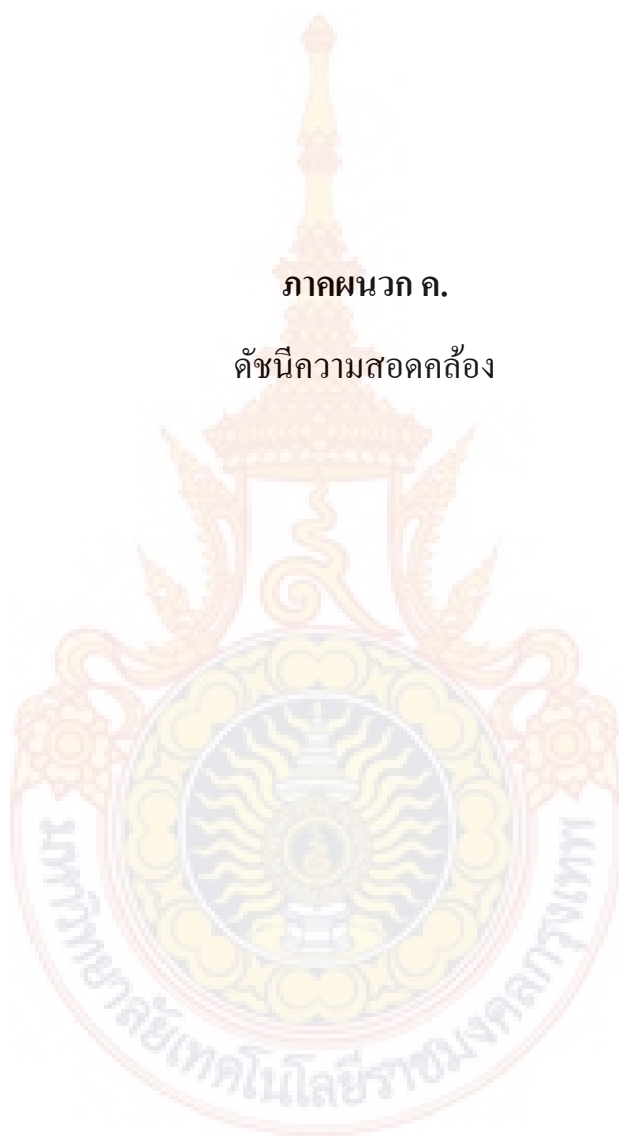
.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้***

ภาคผนวก ค.

ดัชนีความสอดคล้อง



แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคลแทนค่า

- + 1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 0 = เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 - 1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อ ที่	ประเด็นพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่3	IOC $= \frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ ไม่ได้
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	+1	+1	+1	1	✓	
2	อายุ ปี	0	+1	+1	0.67	✓	
3	ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี/เทียบเท่า ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	✓	
4	อาชีพ ☐ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ ☐ อื่น(โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1	✓	
5	รายได้ ต่อเดือนโดยประมาณ ☐ 10,000 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท	+1	+1	+1	1	✓	

	☐ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป						
6	สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรสจดทะเบียน ☐ สมรสไม่จดทะเบียน ☐ หย่า ☐ หม้าย	+1	+1	+1	1	✓	

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับบริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

แทนค่า

+ 1	=	เมื่อแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
0	=	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1	=	เมื่อแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่3	IOC $= \frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
1	ท่านได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของ ธนาคารออมสินมาจากช่องทาง ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ พนักงานธนาคารออมสิน ☐ เพื่อน ☐ ครอบครัว ☐ ข้อมูลภายในที่ทำงาน ☐ การจัดบู๊ทหรือนิทรรศการ ของธนาคาร	+1	+1	+1	1	✓	

	☐ สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ทาง ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)						
2	ท่านใช้บริการสินเชื่อประมาณปี ละ ครั้ง	+1	+1	+1	1	✓	
3	ท่านใช้วงเงินบริการสินเชื่อ ประมาณครั้งละ ☐ 10,000 - 30,000 บาท ☐ 30,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	1	✓	
4	เหตุผลที่ท่านเลือกใช้สินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ☐ เพื่อการใช้จ่ายส่วนตัวใน ชีวิต เช่น ค่ารักษาพยาบาล แต่งงาน ค่าเล่าเรียนบุตร เป็นต้น ☐ ใช้หนี้ในระบบ เช่น หนี้บัตร เครดิต บัตรกดเงินสด การผ่อน สินค้า เป็นต้น ☐ ใช้หนี้นอกระบบ ☐ เพื่อลงทุนในธุรกิจ	+1	+1	+1	1	✓	

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ ☐ อื่น(โปรดระบุ).....						
--	--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่าการสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดกับการให้บริการสินเชื่อ
โครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องแสดงระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

แทนค่า + 1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 0 = เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 - 1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่3	IOC $= \frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
สื่อสิ่งพิมพ์							
1	ใบปลิว/แผ่นพับ	+1	+1	+1	1	✓	
2	โปสเตอร์	+1	+1	+1	1	✓	
3	หนังสือพิมพ์	+1	+1	+1	1	✓	
4	วารสารธนาคาร	+1	+1	+1	1	✓	
5	นิตยสาร	+1	+1	+1	1	✓	
สื่ออิเล็กทรอนิกส์							
6	โทรทัศน์	+1	+1	+1	1	✓	
7	อินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1	✓	
8	วิทยุ	+1	+1	+1	1	✓	

9	แอปพลิเคชัน(Application) บนโทรศัพท์มือถือหรือ แท็บเล็ต (Tablet)	+1	+1	+1	1	✓	
10	ตู้ ATM ของธนาคาร	+1	+1	+1	1	✓	
สื่อเคลื่อนที่							
11	รถเคลื่อนที่ของธนาคาร	+1	+1	+1	1	✓	
12	รถโดยสารสาธารณะทั่วไป	+1	+1	+1	1	✓	
สื่อตัวบุคคล							
13	พนักงานในธนาคาร	+1	+1	+1	1	✓	
14	พนักงานธนาคารที่ลงพื้นที่	+1	+1	+1	1	✓	
15	การพูดปากต่อปากของลูกค้าด้วยกัน	+1	+1	+1	1	✓	
การตลาดทางตรง							
16	การจัดบู๊ทหรืองานนิทรรศการของธนาคาร	+1	+1	+1	1	✓	
17	การโทรศัพท์ติดต่อลูกค้า	+1	+1	+1	1	✓	
18	การส่งจดหมายตรงหาลูกค้า	+1	+1	+1	1	✓	
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย							
19	ให้ทุนการศึกษาแก่บุตรของลูกค้า	+1	+1	+1	1	✓	
20	มีการจัดอบรมทางด้านการขายและบริการ	+1	+1	+1	1	✓	
21	ให้ของขวัญและแจกรางวัลแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1	✓	

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับโครงการสินเชื่อธนาคารประชาชน

คำชี้แจง เขียนบรรยายความคิดเห็นของท่านในช่องว่าง

การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล ในข้อ 2 อายุ ทำไมไม่เป็นช่วงอายุให้เลือก

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2

1. ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 กลุ่มผู้กรอกควรจะเป็นผู้เคยใช้บริการหรืออยู่ระหว่างการใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร
2. แก้ไขขอบเขตของการวิจัยด้วย

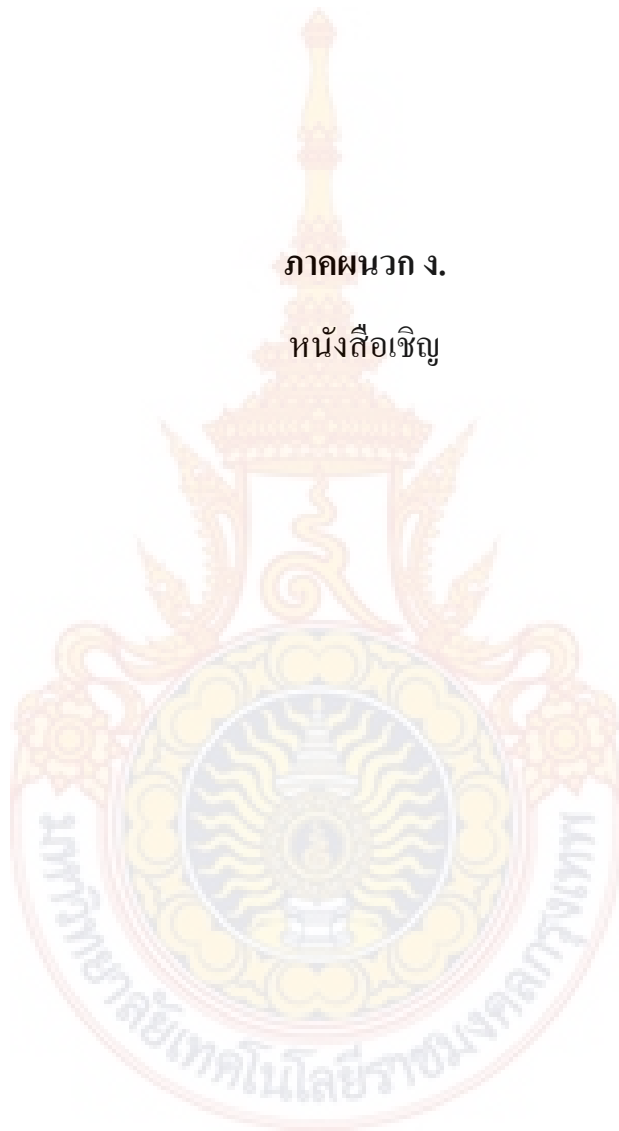
ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3

1. ควรปรับนิยามศัพท์ ในแต่ละองค์ประกอบให้ชัดเจน เนื่องจากไม่มีรายละเอียดนิยามศัพท์ในแต่ละอัน

ทั้งนี้ ผู้จัดทำจึงได้นำมาปรับปรุงแก้ไขจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้วเพื่อให้
บทเรียนสำเร็จรูปสมบูรณ์ที่สุด

ภาคผนวก ง.

หนังสือเชิญ



ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/๒๔ ๐



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.มนตรี สังข์ทอง

ด้วย นางสาวพิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๕ (รุ่นที่ ๑) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดสินค้าเชื้อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวพิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม โทรศัพท์ ๐๘๕ ๖๐๐ ๖๓๑๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๔๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๔๓, ๙๖๗๓

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ 1190 วันที่ ๖๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นางสาวพิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา ๒๕๕๕ (รุ่นที่ ๑) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดสินค้าโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้
ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและ
มีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและ
ให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มี
คุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวพิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม
โทรศัพท์ ๐๘๕ ๖๐๐ ๖๓๑๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางพัยกร พันธงาม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๔๓, ๙๖๗๓

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ 1191 วันที่ ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

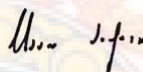
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปรินทร์ โฉมิตกุลพร

ด้วย นางสาวพิมพ์รัตน์ โปร่งแก้วงาม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา ๒๕๕๕ (รุ่นที่ ๑) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดสินค้าโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้
ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและ
มีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและ
ให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มี
คุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวพิมพ์รัตน์ โปร่งแก้วงาม
โทรศัพท์ ๐๘๕๕ ๖๐๐ ๖๓๑๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



(นางหทัยกร พันธุ์งาม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม
วัน เดือน ปีเกิด	06 ธันวาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	52 ซอย นภาศัพท์ แยก 4 ถนน สุขุมวิท 36 แขวง คลองตัน เขต คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสิน สาขาพระโขนง
ตำแหน่ง	พนักงานธุรกิจ สาขา 5

