

การรับรู้ ทักษะติดต่อสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

การรับรู้ ทักษะติดต่อสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ ทักษะติดต่อสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

อริยา บุญสกุลโสภิต (2555). การรับรู้ ทักษะติดต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะติดต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยดูสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-32 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท
2. ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา โดยรวมมีการเปิดรับในระดับปานกลาง และระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาโดยรวม มีระดับการเปิดรับปานกลาง
3. ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับอันดับช่องทางโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือรับรู้เนื้อหาโฆษณาได้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ช่องทางโทรทัศน์ อันดับที่ 2 ช่องทางอินเทอร์เน็ต อันดับที่ 3 ช่องทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
4. ทักษะติดต่อสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ในด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี
5. แนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความแตกต่างในรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ และ แนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การเปิดรับสื่อโฆษณาโดยภาพรวมและรายข้อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ในด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์ โดย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. การรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาโดยภาพรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์ โดย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมและในรายด้าน ซึ่งได้แก่ด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม ด้านแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ และด้านแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



PERCEPTION AND ATTITUDE OF KASIKORN BANK'S MEDIA RELATING TENDENCY
OF CONSUMER USING SERVICE IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2012

Oraya Boonsakulsophit. (2012). Perception and Attitude of Kasikorn Bank's Media Relating Tendency of Consumer Using Service in Bangkok Metropolis. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aimed to study perception and attitude of Kasikorn Bank's Media relating tendency of consumer using service in Bangkok metropolis. The sample size in this research was 400 consumers using service of Kasikorn Bank in Bangkok area and have watched the bank's media in year 2011. Questionnaire is employed as a tool for data collection with 95% reliability. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, the t-test, one way analysis of variance, paired difference analysis by using least significant difference, Pearson product moment correlation coefficient and analysis of differences between two group mean.

The research findings were as follows:

1. Most of the respondents are female, aged between 24-32 years old, Bachelor's Degree graduated, working as private company's employee, and having average monthly income in a range of Baht 20,001 – 30,000.
2. The level of Kasikorn Bank's Media perception is at moderate level and the level of Kasikorn Bank's Media perception regarding the awareness of media channel frequency is at moderate level.
3. The level of Kasikorn Bank's Media perception regarding the top 3 ranking media channels that customers are able to get and understand the message the most are TV, internet, and newspaper / magazine respectively.
4. Customers attitude towards Kasikorn Bank's Media in aspects of contents, presentation, and benefits is in the good level.
5. Customers decision making behavior towards the use of service is in moderate level.

Results of hypotheses testing were as follows:

1. The different gender shows different decision making behavior towards the use of service with a level of statistical significance at 0.01 level. In each aspect, it can be found that customers with different gender have diverse words spreading of the

advertisement as well as the follow up of Kasikorn Bank media with a level of statistical significance at 0.01 and 0.05 levels respectively.

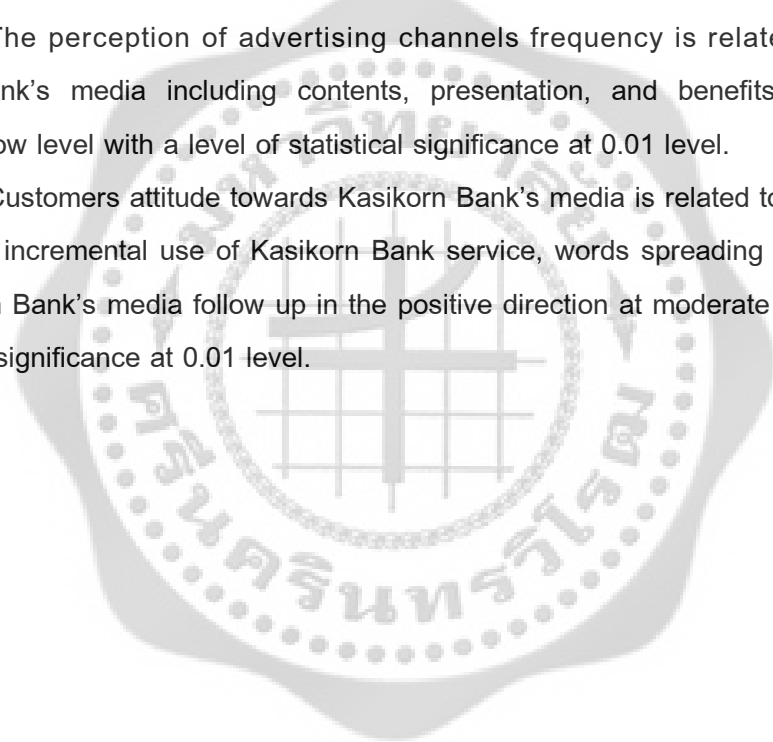
2. Different educational level of customers in Bangkok has diverse words spreading of the advertisement with a level of statistical significance at 0.05 levels.

3. Different average income of customers in Bangkok indicates different decision making behavior with a level of statistical significance at 0.05 levels in terms of words spreading of the advertisement.

4. The advertising exposure in both holistic view and fragmented view is related to attitude on Kasikorn Bank's media including contents, presentation, and benefits in the positive direction at low levels with a level of statistical significance at 0.01 level.

5. The perception of advertising channels frequency is related to attitude on Kasikorn Bank's media including contents, presentation, and benefits in the positive direction at low level with a level of statistical significance at 0.01 level.

6. Customers attitude towards Kasikorn Bank's media is related to decision making behavior i.e. incremental use of Kasikorn Bank service, words spreading of advertisement, and Kasikorn Bank's media follow up in the positive direction at moderate level with a level of statistical significance at 0.01 level.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้ ทักษะติดต่อสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย ที่มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ
อรยา บุญสกุลโสภิต ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัสร์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัสร์ กุลิสร์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน..... พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆ ในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสานงานที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่อรพินท์ บุญสกุลโสภิต มารดาของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ภาคนอกเวลา รุ่น 12 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จด้วยดี รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อจะเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อประโยชน์อื่นๆ ขึ้นไปในอนาคต

อรยา บุญสกุลโสภิต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	32
การโฆษณา.....	33
สื่อโฆษณา.....	35
ประวัติและโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	129
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	129
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	132
อภิปรายผลการวิจัย.....	139
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	143
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	144
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	150
ภาคผนวก ก.....	151
ภาคผนวก ข.....	157
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	159

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไทย.....	2
2	แสดงรายชื่อผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย.....	44
3	แสดงบริการทางการเงินที่สำคัญของธนาคารกสิกรไทย.....	46
4	แสดงกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	54
5	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	72
6	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่) ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาของ ธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา.....	75
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกร ธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา.....	76
9	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย เกี่ยวกับอันดับช่องทางโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือรับรู้เนื้อหาโฆษณา ได้มากที่สุด.....	77
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย.....	78
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค.....	80
12	แสดงค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค.....	81
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ.....	82
14	แสดงค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ.....	84
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test.....	85
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ LSD.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	87
18	แสดงค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ.....	88
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test.....	89
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ LSD.....	90
21	แสดงค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ.....	91
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test.....	92
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	93
24	แสดงค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ.....	94
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test.....	95
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม โดยใช้สถิติ LSD.....	97
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับแนวโน้ม การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ โดยใช้สถิติ LSD.....	98
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับแนวโน้มการตัดสินใจ ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	99
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับแนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	100
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับแนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม โดยใช้สถิติ Tamhane.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านเนื้อหา.....	102
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านการนำเสนอ.....	104
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านประโยชน์.....	106
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านเนื้อหา.....	109
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านการนำเสนอ.....	111
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านประโยชน์.....	114
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม.....	118
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ.....	119
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป.....	121
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้.....	12
3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	16
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา.....	18
5 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง.....	22
6 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมป์และคณะ.....	23
7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
8 แสดงแผนภาพโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
9 แสดงขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ..... 2	9



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การโฆษณาถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาแขนงต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายให้แก่สินค้าและบริการ ตลอดจนนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นรุนแรง ทำให้มีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาที่หลากหลายและน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

จากสถิติที่จัดทำขึ้นโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยปีพ.ศ. 2554 คาดว่าภาพรวมธุรกิจโฆษณาผ่านสื่อในช่วงไตรมาส 2 ปีพ.ศ. 2554 อาจเติบโตได้ถึงร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยมีทิศทางดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากช่วงไตรมาสแรกที่ผ่านมา ที่ขยายตัวเกือบร้อยละ 11 จากอันสงส์ค่าใช้จ่ายกิจกรรมต่างๆ ในช่วงการเลือกตั้ง และคาดว่าตลอดทั้งปีพ.ศ. 2554 จะมีเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อรวมทั้งสิ้นประมาณ 1.13 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12-13 จากปีที่แล้ว (เทียบจากกรณี หากไม่มีการจัดการเลือกตั้ง ส.ส. ครั้งนี้ก็คาดว่าค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อในปีพ.ศ. 2554 น่าจะมีมูลค่าประมาณ 1.11 แสนล้านบาท ขยายตัวได้เกือบร้อยละ 11 จากปีที่ผ่านมา) และได้รับแรงหนุนจากภาพรวมเศรษฐกิจของไทยในปีพ.ศ. 2554 ที่มีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้นกว่าช่วงปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าและบริการมีความเชื่อมั่นในการจับจ่ายของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งช่วงไตรมาสแรกของทุกปียังถือเป็นช่วงที่ภาคธุรกิจจะเร่งเพิ่มยอดขายรับเทศกาลและวันหยุดสำคัญต่างๆ ขณะที่สัดส่วนงบโฆษณาส่วนใหญ่ร้อยละ 60 อยู่ในส่วนของโฆษณาทางทีวี ตามมาด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ร้อยละ 15 ที่เหลือจะเป็นสื่อวิทยุ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อแมกกาซีน ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด สื่อรถเคลื่อนที่ สื่อในร้านค้าและสื่อทางอินเทอร์เน็ตตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: 2554)

สื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ ล้วนสร้างขึ้นมาตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งสื่อโฆษณาแต่ละชนิดจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้นในการพิจารณาเลือกสื่อใดนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับสารที่บริโภคสื่อที่เป็นเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ความครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย (Coverage) งบประมาณที่มีอยู่ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อของคู่แข่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 174) ด้วยการกระจายอย่างทั่วถึง และมีการแพร่หลายของสื่อสามารถครอบคลุมไปยังทุกพื้นที่ต่างๆ ที่ต้องการได้รวมทั้งพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่มีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 5,701,394 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553) ด้วยลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีความหลากหลายทั้งด้านอายุ เพศ การศึกษา และรายได้ทำให้เป็นเมืองที่

มีเศรษฐกิจและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ มากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติที่หลากหลาย

ในระบบเศรษฐกิจเสรี ระบบการเงินเป็นกลไกสำคัญยิ่งในการจัดสรรทรัพยากรระหว่างภาคเศรษฐกิจจากผู้ที่มีเงินออมไปยังผู้ที่ต้องการเงินทุน ซึ่งจะก่อให้เกิดการลงทุน การผลิต และการจ้างงานอันเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตและมีเสถียรภาพ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสถาบันการเงินจึงเป็นสถาบันหรือหน่วยธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ และวิถีชีวิตของประชาชนอย่างมาก ซึ่งประเทศไทยมีสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 14 แห่ง ได้แก่

ธ. กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ธ. กรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ธ. กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	ธ. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ธ. เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	ธ. ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
ธ. ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	ธ. ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
ธ. ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ธ. ธนชาต จำกัด (มหาชน)
ธ. นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	ธ. ยูโอบี จำกัด (มหาชน)
ธ. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	ธ. ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย: 2554

จากสภาพการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นในแต่ละปี สถาบันการเงินมีการใช้สื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำเสนอคุณค่าหรือประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธนาคารกสิกรไทยซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่ก่อตั้งและมีประวัติมายาวนานตั้งแต่ปีพ.ศ. 2488 รวมเป็นระยะเวลา 66 ปี ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรจากธนาคารชานามาเป็นธนาคารที่ทันสมัย โดยมีการใช้ สื่อโฆษณาอันเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรรวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความน่าสนใจ เช่น โฆษณาฝากให้เราช่วยดูแล หรือโฆษณาคุกกี้บอย เป็นต้น

ในปีพ.ศ. 2554 นี้ ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 ประเภทบริการในโครงการรางวัลภาพยนตร์โฆษณาดีเด่นทางโทรทัศน์เพื่อผู้บริโภค ครั้งที่ 10 ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจัดร่วมกับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค: 2554) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารแห่งหนึ่งที่มีคุณภาพในการทำภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจและมีการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณา รวมทั้งมีการสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาอยู่ตลอดเวลา

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องการเรียนรู้ ทักษะติดต่อสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งผลที่จะได้รับการวิจัยจะเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ สำหรับฝ่ายสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
2. เพื่อให้ฝ่ายสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะติดต่อสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย และเคยดูสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยดูสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะพื้นที่ที่มีสาขานาการกสิกรไทยมากที่สุดในแต่ละเขตการปกครอง ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้สื่อต่างๆ ของธนาคารได้ง่าย รวมถึงสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและตรงตามความต้องการในการเก็บข้อมูล ได้แก่ สาขานาการในเขตปทุมวัน และบางรัก สาขานาการในเขตจตุจักร สาขานาการในเขตประเวศ สาขานาการในเขตวัฒนา สาขานาการในเขตจอมทอง และบางแค สาขานาการในเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลคือ บริเวณหน้าธนาคารและพื้นที่ใกล้เคียงสาขานาการกสิกรไทยที่มีจำนวนมากที่สุดในเขตทั้ง 8 เขต โดยเก็บเขตละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บบริเวณหน้าธนาคารและพื้นที่ใกล้เคียง เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.1 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 23 ปี

1.1.2.2 24 - 32 ปี

1.1.2.3 33 - 41 ปี

1.1.2.4 42 - 50 ปี

1.1.2.5 51 - 60 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

1.2.1 การเปิดรับสื่อ

1.2.2 ความถี่

1.2.3 ช่องทาง

1.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

1.3.1 ด้านเนื้อหา

1.3.2 ด้านการนำเสนอ

1.3.3 ด้านประโยชน์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวโดยทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. **สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย** หมายถึง โฆษณาของธนาคารกสิกรไทย เช่น ภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการบนสื่อประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ตู้กดเงินสด (ATM) ป้ายโฆษณา หรือ อินเทอร์เน็ต
3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย และเคยดูสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย
4. **การรับรู้ สื่อโฆษณา** หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการใช้ประสาทสัมผัสเช่น การเห็น การได้ยิน ซึ่งในงานวิจัยนี้การรับรู้สื่อโฆษณาในด้านการเปิดรับสื่อ ช่องทาง และความถี่
5. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา** หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ในด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์
6. **แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค** หมายถึง การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการเมื่อรับรู้โฆษณาของธนาคารกสิกรไทยผ่านช่องทางต่างๆ
7. **ความถี่ในการโฆษณา** หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้โฆษณาในแต่ละช่องทาง
8. **เข้าใจหรือรับรู้เนื้อหา** หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้โฆษณาในแต่ละช่องทางแล้ว มีความเข้าใจเนื้อหาของโฆษณา เช่น ผู้บริโภครับรู้โฆษณาของธนาคารกสิกรไทยผ่านหลายช่องทางทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แต่มีความเข้าใจหรือรับรู้เนื้อหาของโฆษณาในช่องทางโทรทัศน์ดีที่สุดหรือดีกว่ารับรู้ผ่านทางวิทยุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทักษะติดต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย
3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทศนคติต่อโฆษณาธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
6. การโฆษณา
7. สื่อโฆษณา
8. ประวัติและโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วิลเฟร สัตตันไชยนนท์ (2547: 91) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษา เกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษา เกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่ วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อ การวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างของส่วนตลาดได้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มี อำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก ซึ่งจะ สังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินอาชีพที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. N.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของตัวเอง ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนซึ่งเป็นตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนิสท์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1.1 เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

1.2 อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและมีเวลาว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลแวดล้อมจะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

1.2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

1.2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้าน ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้เพื่อความบันเทิง

1.2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

1.2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่ใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือใช้เป็นเพื่อน

1.3 การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปนั่นก็คือ มองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่แต่ละคนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79-94) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทสัมผัสที่ หก คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีความสำคัญต่อการตลาด

คอตเลอร์ (2546: 76) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตาม แต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายการรับรู้ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส โดยผ่านการเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

2.2 ขั้นตอนการรับรู้

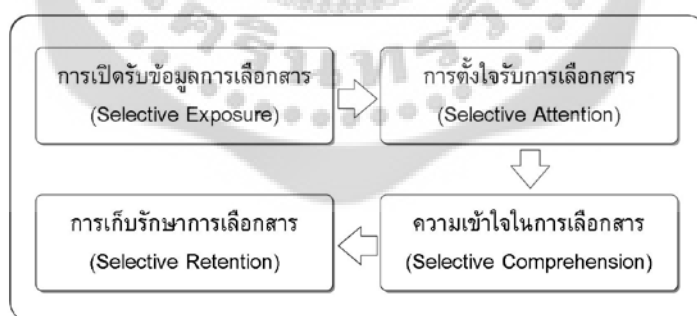
การโฆษณาและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดปัจจุบันสามารถที่จะดึงดูดความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี ถ้ามีความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการรับรู้ ดังนี้

2.2.1 การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อมีโฆษณาหรือชมโฆษณานั้นถ้ามีข้อมูลน่าสนใจ

2.2.2 การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายาม ที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดึงให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

2.2.3 ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจจะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์

2.2.4 การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ในตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88)

2.3 กระบวนการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 117-118) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (perception Process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด

2.3.1 สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ประกอบด้วย ประสาทสัมผัสห้าประการ ดังนี้

2.3.1.1 การได้เห็น (Sights หรือ Vision) นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

2.3.1.2 การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

2.3.1.3 การได้กลิ่น (Smell) เป็นตัวก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย จากการศึกษาพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น เป็นหลัก

2.3.1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้น การสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

2.3.1.5 การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางบำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อน

2.3.2 หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

2.3.3 การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2.3.4 ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive Capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

2.3.5 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการรับรู้ว่ามีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.6 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) แม้ว่าผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2.3.7 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.8 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehensive) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

2.3.9 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

แอสเซล (Assael: 1998) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ มีองค์ประกอบ 3 ขั้นตอน คือ

2.3.10 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอนได้แก่

2.3.10.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค

2.3.10.2 ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

2.3.11 การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้าและอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

2.3.12 การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

2.3.13 การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น ซึ่งการ

ตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

3.1 ความหมายของทัศนคติ

ซีฟแมน และคณะ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2545: 216 ; อ้างอิงจาก Shiffman and others. 1995: 235) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มเชิงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 214) ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

แมคคาร์ธี และ เปอร์โรลท์ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 91 ; อ้างอิงจาก McCarthy and Perreault. 1993: 209) ได้ให้นิยามไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (หรือที่ท่า) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่นผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

โมเวน และไมเนอร์ (อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล. 2545: 215 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998: 249) ได้ให้นิยามของทัศนคติว่าเป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ รวมทั้งความคิดที่เรามองไม่เห็นจากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง แนวความคิด ความรู้สึกนึกคิด ท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะแสดงออก ทั้งที่เป็นประสบการณ์โดยตรงและได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึกที่ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกของตนในทางบวก หรือทางลบ โดยผู้รับรู้หรือผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น

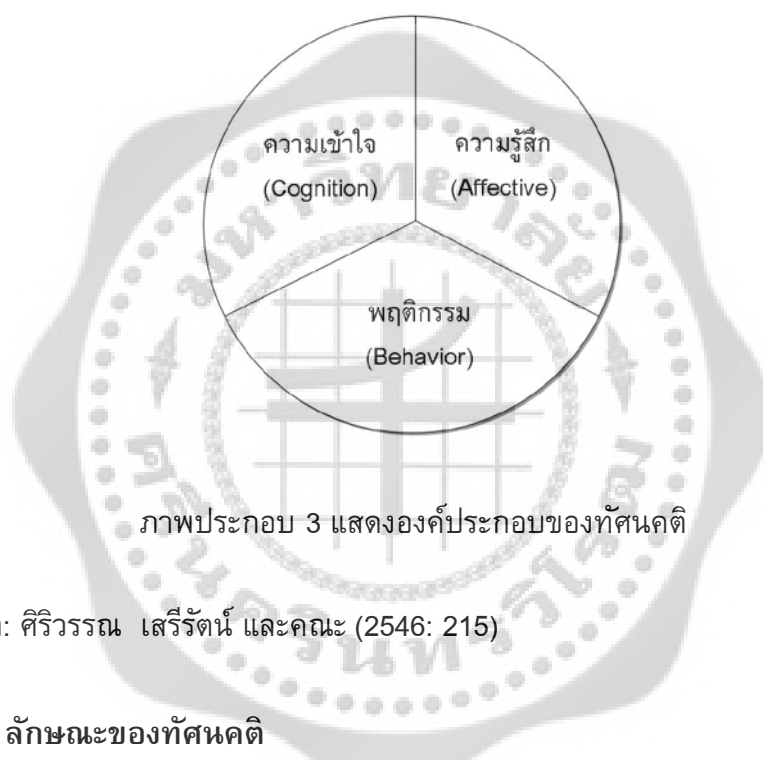
3.2 องค์ประกอบทัศนคติ

ซีฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 215 ; อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 2000: G-2) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติแล้วเสนอว่าทัศนคติทุกชนิดจะมีองค์ประกอบเหมือนกันอยู่ 3 ประการ คือ

3.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึงแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 215)

3.3 ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106-107) ได้กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

3.3.1 ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act Positively)

3.3.2 ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act Negatively)

3.4 พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ แล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ การเกิดทัศนคติ

3.4.2 A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ

3.4.3 P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วจะเกิดการกระทำ

3.5 แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ

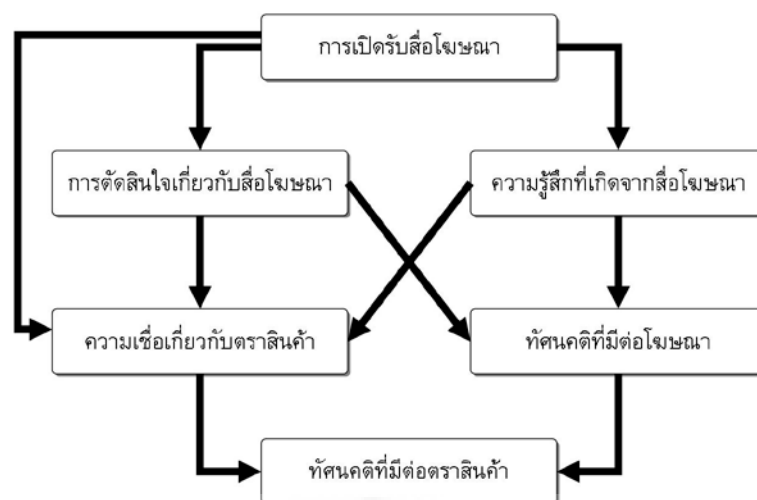
การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

3.5.1 ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองและพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก

3.5.2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3.5.3 การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

3.5.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 108-110)



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา

ที่มา: Schiffman (2000: 254)

จากแบบจำลองจะเห็นว่า ได้เปิดรับสื่อโฆษณาแล้ว จะเกิดการตัดสินใจและความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาต่างๆ หลังจากนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า จนเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

4.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546: 768) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคน ที่มีเงินนอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 64) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในการกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 64) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์การที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็เป้าหมายในทางการสร้างความสัมพันธ์ ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง

ชิฟแมน; และ คานุก (ชนาธิป วิทาโน. 2546: 48; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk.1994: 7) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เบลช์; และ เบลช์ (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 62; อ้างอิงจาก Belch; & Belch. 1998: 103) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:124) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการประกอบด้วย กิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดเยื้อหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่าง กว้างขวางหลายๆ ตราสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตราสินค้ากับกิจกรรมอื่นๆ อีกมาก ก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตามในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิดการตัดสินใจ

ซื้ออาจกระทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ลดราคาที่วางขายแสดงอยู่ในร้าน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการในการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจ เกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ว่าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws หรือ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Where?, When?, Why?, Who? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, and Operations

4.2.1 คำถาม (6Ws และ 1H)

- 4.2.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- 4.2.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- 4.2.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- 4.2.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- 4.2.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- 4.2.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- 4.2.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

4.2.2 คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)

4.2.2.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

4.2.2.2 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

4.2.2.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.2.2.4 บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

4.2.2.5 โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

4.2.2.6 ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อของตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด หรือ สยามสแควร์ เป็นต้น

4.2.2.7 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พินูล ทีปะปาล (2545: 62-65) ได้กล่าวว่า ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนักการตลาดส่วนมากได้หันไปศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) มาช่วยอธิบาย โดยการศึกษาจากตัวแบบต่างๆ ซึ่งมีมากมายหลายทฤษฎี แต่ในที่นี้ใคร่ขอนำมากล่าวเพียง 3 ตัวแบบ ดังนี้

4.3.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong.1997:140) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ทางตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) มาทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้า นั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการประยุกต์ “S-R theory” ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม มาเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือ “Stimulus-Response Model” ดังแสดงในภาพประกอบ 4 จากรูปแสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ (Marketing and Other Stimulus) จะเข้าสู่ “กล่องดำ (Black Box)” ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนอง (Response) บางอย่างออกมา ปัญหาท้าทายเพื่อหาคำตอบคือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำมีกระบวนการอย่างไร

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้น

ภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือการตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1997: 158) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าต่างๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไร คำตอบก็คือเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ส่วนที่ 2 เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer's Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ แบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)



ภาพประกอบ 5 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

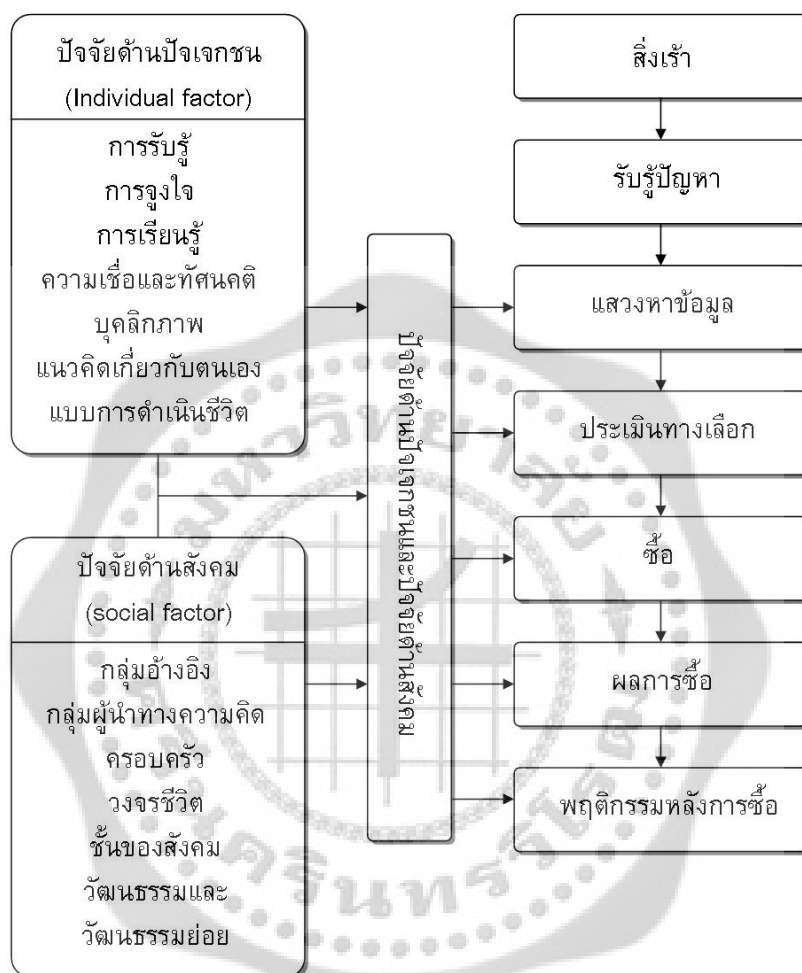
ที่มา: Kotler; & Armstrong. (1997). *Marketing: An Introduction*. 4th ed. p. 140, 158

4.3.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมบ์ แฮร์ และ แมคแดเนียล (Lamb; Hair; & McDaniel. 1992: 75) ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนเช่นเดียวกับตัวแบบแรกที่กล่าวมาแล้ว ได้แก่

4.3.2.1 ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับสิ่งเร้า (2) การรับรู้ปัญหา (3) การแสวงหาข้อมูล (4) การประเมินทางเลือก (5) การซื้อ (6) ผลการซื้อ (7) พฤติกรรมหลังการซื้อ

4.3.2.2 ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อที่มีผลกระทบต่อทุกขั้นตอน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors) ได้แก่ การรับรู้

การจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิตชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

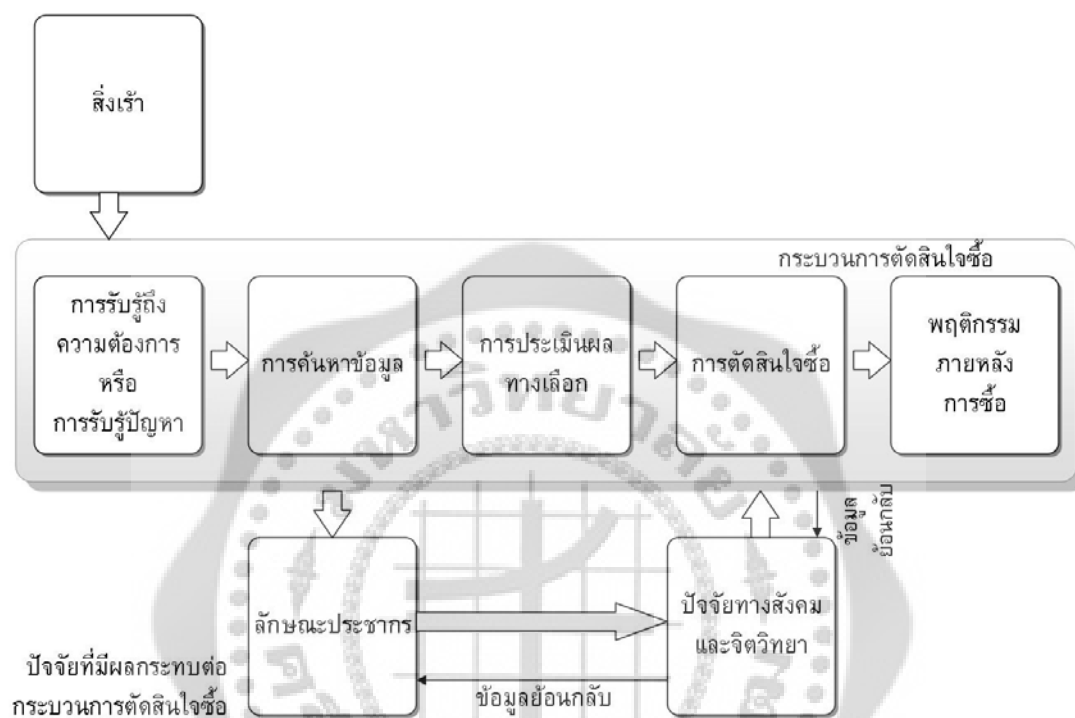


ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมเบิร์ตและคณะ

ที่มา: Lamb; Hair; & McDaniel. (1992). *Principles of Marketing*. p. 75, 84

4.3.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของอีแวนส์ และ เบอร์แมน (Evans; & Berman. 1997: 217-222) ได้คิดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factor Affecting the Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือ ประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา (ภาพประกอบ 7)



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Evans; & Berman. (1997). *Marketing*. 7th ed. p. 219

4.4 ตัวแบบกระบวนการซื้อกับการโฆษณา 3 รูปแบบ (Three Models of Buying Process and Advertising)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดมี 3 รูปแบบ แต่ละรูปแบบถูกสร้างขึ้นจากแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว คือ “เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ” หรือ “Learn-Feel-Do” แต่ละรูปแบบจะมีการจัดลำดับก่อนหลังแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญของการซื้อ สถานการณ์การซื้อและบทบาทของการโฆษณา ดังนี้ คือ (Farbeg, A.D. 1998 : 184-187)

4.4.1 Learn-Feel-Do Model (บางครั้งใช้ “High Involvement”) หรือ “Learning Hierarchy Model” เป็นกระบวนการซื้อที่มีลำดับขั้นตอนอย่างมีเหตุผลนั่นคือ เริ่มจากผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นทำให้เกิดความรู้สึกมีทัศนคติในทางที่ดี เกิดความพอใจและตัดสินใจซื้อหรือทดลองนำไปใช้ในที่ที่สุด พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับ

การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) และผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกันมาก ราคาแพง เช่น การซื้อรถยนต์ กล้องถ่ายรูปและเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

4.4.2 Learn-Do-Feel Model (บางครั้งใช้ “Low Involvement”) พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสำคัญมากนัก ราคาถูก ผู้ซื้อจึงไม่พิถีพิถันในการซื้อการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อมีน้อยมาก การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่เรียกว่า “การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย” (Low Involvement) ทักษะคิดหรือทำที่ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น การซื้อสบู่ แชมพูสระผม และครีมแต่งผม เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาจึงควรมุ่งเน้นที่การสร้าง การรับรู้ (Awareness) การสร้างภาพลักษณ์ (Positive Image) และการเปิดรับต่อการโฆษณา (Exposure to Advertising) เป็นประการสำคัญ

4.4.3 Do-Feel-Learn Model (บางครั้งใช้ “Dissonance Attribution”) พฤติกรรมการซื้อตามตัวแบบนี้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อตกอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสองอย่าง ซึ่งมีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน คุณประโยชน์หลายอย่างของผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อไม่ทราบ การตัดสินใจซื้อจึงเต็มไปด้วยความลังเลไม่มั่นใจ หลังการซื้อไปแล้วจึงเกิดความไม่สบายใจ (Dissonance) ไม่แน่ใจในการตัดสินใจว่าตนเองตัดสินใจตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เตาอบไมโครเวฟ และเครื่องล้างจาน เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา จึงควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้เหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางดีและเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อของตนเองว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว (พิบูล ธีปะปาล. 2545 : 77-79)

4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision process)

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (สิทธิชัย ฝรั่งทองและคณะ. 2544: 20) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

4.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่มีปัญหาไม่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจ

4.5.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคต้องการมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าสำหรับนำมาประกอบการตัดสินใจ

4.5.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของสินค้ามาแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกตามคุณค่า คุณประโยชน์ตามที่ต้องการ

4.5.4 การตัดสินใจเลือกซื้อ จะมี 3 รูปแบบคือ

4.5.4.1 เลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรก เลือกร้านค้าเป็นอันดับสอง

4.5.4.2 เลือกร้านค้าเป็นอันดับแรก เลือกตราสินค้าเป็นอันดับสอง

4.5.4.3 เลือกพร้อม ๆ กันทั้งร้านค้าและตราสินค้าที่ต้องการ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังผู้บริโภคย่อมมีความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจ



ภาพประกอบ 8 แผนภาพแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler (1997: 192)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision process) ทั้ง 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

4.5.1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

4.5.1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้นักการตลาดตระลึกว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

แลมบ์; แฮร์; และแมคแดเนียล (Lamb; Hair; &McDaniel. 1992: 72) ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาด

แคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมขวดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัดเพราะใช้มานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมล์ไปโรงเรียนทุกวันพบว่าไม่ได้รับความไม่สะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

4.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง ดังนั้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

4.5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

4.5.2.2 แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

4.5.2.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

4.5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากกว่าผู้บริโภค

4.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

4.5.3.1 ผู้บริโภคจะทำให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

4.5.3.2 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.5.3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.5.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้ง ด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.5.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.5.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะการเสี่ยง โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 9 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
(Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125 -151)

4.5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

4.5.6 พฤติกรรมการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing Status) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired Status) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตน ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า “Cognitive Dissonance” และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน

เบลช; และเบลช (Belch; & Belch. 1993: 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้ออย่างขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่างซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่อง

ผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น

บูน; และเคิร์ทซ์ (Boone; & Kurtz. 1995:272)เบลช์; และเบลช์ (Belch; & Belch. 1993:140) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องตระหนักถึง ความสำคัญของความรู้สึกหลังจากการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย

บูน; และเคิร์ทซ์ (Boone; & Kurtz. 1995:272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่นส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไป เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัว เพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

การคาดคะเนความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวจากพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับ ขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปอีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 125 -151)

4.6 แนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มีได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เขาอาจจะยังไม่จำเป็นต้องใช้ในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น (มหาวิทยาลัยพายัพ : ออนไลน์)

องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral component) องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติ หรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526: 3)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2524: 12)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของการตลาด องค์ประกอบนี้คือความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง

4.7 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

พิบูล ทีปะปาล (2545: 70) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

ตัวอย่างเช่น ผู้ชายวัยรุ่นซึ่งเข้าไปร่วมกิจกรรมทางสังคมและชอบออกนอกบ้านจะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ชายกลางคนที่ชอบอยู่กับบ้านและเก็บตัว ฝ่ายแรกจะใช้แหล่งข้อมูลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฝ่ายหลังไม่ได้ใช้ ผู้บริโภคที่ร่ำรวยมักจะผ่านการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนรวดเร็วกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง เพราะคนร่ำรวยความเสี่ยงทางการเงินมีน้อยกว่า และบุคคลที่อยู่ภายใต้ความกดดันเรื่องเวลาจะใช้เวลาในการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจเร็วกว่าคนที่ไม่มีเวลาอย่างเพียงพอ เป็นต้น

จากการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 ตัวแบบดังกล่าวข้างต้นนี้พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งเร้าต่างๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้และพัฒนาเป็นความรู้สึกมีทัศนคติหรือท่าทีชอบหรือไม่ชอบ และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตามในกระบวนการตัดสินใจซื้อบางครั้งไม่ได้เกิดจากลำพังตนเองเพียงผู้เดียวแต่ยังมีผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย ซึ่งจะได้อธิบายในตอนต่อไป

4.8 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 70-71; อ้างอิงจาก Kotler. 1991: 178-179) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

4.8.1 ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก

4.8.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น พกดารหาหนังสือเพื่อการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านซึ่งเคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกดีติดใจในยี่ห้อหรือตราสินค้านั้น สมาชิกซึ่งบอกความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก การออกแบบ การโฆษณา จึงควรมุ่งเน้นที่ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อจึงจะได้ผลดีที่สุด

4.8.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น

ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4.8.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร แผนกจัดซื้อในบริษัท เป็นต้น การโฆษณาก็จะต้องมุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

4.8.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร คนใช้ซึ่งใช้ผงซักฟอกเสื่อผ้า บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเองแต่คนอื่นเป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

จากแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จำเป็นต้องศึกษาถึงหลักเกณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และสังคม รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องหาสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

5.1 ความหมายการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 304) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 304) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งข้อความจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านสื่อกลาง (Media) หรือช่องทางการส่งข้อความ (Vehicle) หรือหมายถึงการใช้เครื่องหมาย (Sign) เพื่อสื่อความหมาย

5.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ในสถานการณ์ปัจจุบันสินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหลายอย่างต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้อะไรก็มีในผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น สิ่งเหล่านี้เรียกว่า “การสื่อสารทางการตลาด” หรือ Marketing Communication

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยคำ 2 คำที่เกี่ยวข้องกัน คือ การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการใดๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิดและสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วนการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อจะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2537) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกัน ทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ

ดารา ทีปะปาล (2541) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

6. การโฆษณา

6.1 ความหมายของการโฆษณา

รัสเซล และเลนน์ (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 115 ; อ้างอิงจาก Russell and Lane. 1990: 21) กล่าวว่า คำว่า “การโฆษณา” หรือ “advertising” มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “ad vertere” ซึ่งหมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” (to turn the mind toward) ซึ่งมีความหมายอย่างกว้างๆ ว่า การหันเหจิตใจของผู้ซื้อไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั่นเอง

เดวิส มาร์ติน (1992: 3). กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การซื้อพื้นที่สื่อโฆษณา หรือเวลาการโฆษณา เพื่อเป็นเหตุจูงใจให้คนมีปฏิกิริยาสนองตอบ หรือดึงดูดความสนใจให้ติดตาม

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 6-9) ให้ความหมายว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การโฆษณานั้นผู้โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารของตน ต้องนำเสนอและส่งเสริมโดยการผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ซึ่งอาจจะ เป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์หรือแผ่นปลิว ฯลฯ การใช้สื่อกลางเหล่านี้ผู้โฆษณาจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ (Paid Form) ในรูปของค่าเช่าหรือค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา หรือกระจายเสียง เป็นต้น และประการสุดท้ายการโฆษณาจะต้องระบุผู้อุปถัมภ์รายการไว้ด้วย เพื่อให้ผู้รับฟังโฆษณาสามารถรับทราบจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นๆ ได้ เพราะการโฆษณาที่ไม่ระบุผู้อุปถัมภ์ ไม่รู้แหล่งที่มา ก็จะกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อไป และจะเห็นได้ว่าการโฆษณา อาจจะให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media) ได้หลายทางด้วยกัน เช่น ทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เช่น โปสเตอร์ และการโฆษณาที่ยานพาหนะ(Transit Advertising) เช่น โฆษณาที่ติดอยู่ด้านข้าง ด้านหน้า หรือด้านหลังของรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น (พิบูล ทีปะपाल. 2545: 64-65)

6.2 หน้าที่ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 105 – 106) กำหนดหน้าที่ของการโฆษณา ไว้ดังนี้

6.2.1 หน้าที่การตลาด (Marketing Function) ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

6.2.2 หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อบังคับให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

6.2.3 หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

6.2.4 หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุนเป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น

6.2.5 หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องของหน้าที่การโฆษณาว่า ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า เพราะคิดอยู่ตลอดเวลาว่า โฆษณาคือพันธสัญญาที่ผู้ขายได้ให้ไว้แก่ตนในที่สาธารณะ และหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น

7. สื่อโฆษณา

7.1 ความหมายของสื่อโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 205) ให้ความหมาย สื่อโฆษณา (Advertising Media) ว่าเป็นการนำพาหะที่จะพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของการซื้อสื่อโฆษณาคือ “การเข้าถึงให้ได้มากที่สุดตามความเหมาะสมความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุด ในงบประมาณที่จำกัด”

สื่อโฆษณา (Advertising Media) คือช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งหมด (Channels of Communication) ซึ่งนำข่าวสารจากผู้ทำสื่อโฆษณา (Advertiser) ไปยังผู้รับสื่อ (Audience) (Wells, Burnett and Moriarty. 2003: 13)

คำว่า “Media” (สื่อ) เป็นคำพหูพจน์ ส่วนเอกพจน์ใช้คำว่า “Medium” ดังนั้นคำว่า “Advertising Media” จึงหมายถึงสื่อหลายๆ สื่อที่นำข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้รับหรือผู้ฟัง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ถ้าหากใช้ในความหมายถึงสื่ออย่างเดียว ชนิดเดียวจะใช้ “Advertising Medium” เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ถ้านำหลายสื่อมาใช้ร่วมกัน เรียกว่า “Media mix” หรือ “ส่วนประสมของสื่อ” (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 147)

7.2 ประเภทของสื่อโฆษณา

ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่ใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมและข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียด สำหรับสื่อหลักในการโฆษณาประกอบด้วยสื่อ 7 ประเภท ได้แก่

7.2.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและเป็นสื่อที่จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการให้ข่าวสารแก่คนทั่วไป ปัจจุบันมีหนังสือทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศโดยแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป และหนังสือพิมพ์ข่าวเฉพาะด้าน เช่น

หนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ข่าวกีฬา เป็นต้น โดยพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นรายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์

7.2.1.1 ข้อดีของหนังสือพิมพ์

- 7.2.1.1.1 ครอบคลุมผู้รับเป้าหมายได้กว้าง
- 7.2.1.1.2 ครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่ที่กว้าง
- 7.2.1.1.3 ให้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์
- 7.2.1.1.4 มีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณา

7.2.1.2 ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

- 7.2.1.2.1 ไม่สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
- 7.2.1.2.2 อายุของสื่อสั้น (สำหรับหนังสือพิมพ์รายวัน)
- 7.2.1.2.3 กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพต่ำ ทำให้ภาพโฆษณาไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

7.2.2 นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงได้มาก เพราะนิตยสารมีหลายประเภท เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกัน เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารผู้หญิง นิตยสารด้านกีฬา นิตยสารธุรกิจ นิตยสารบันเทิง เป็นต้น โดยทั่วไปนิตยสารทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน และรายสามเดือน

7.2.2.1 ข้อดีของนิตยสาร

- 7.2.2.1.1 สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้
- 7.2.2.1.2 อายุสื่อยาวนานกว่า (เช่น นิตยสารรายสองเดือน รายปักษ์ รายสัปดาห์)
- 7.2.2.1.3 กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพดีให้ภาพโฆษณาสวยงามมากขึ้น ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า
- 7.2.2.1.4 ให้รายละเอียดด้วยภาพและข้อมูลสินค้าได้

7.2.2.2 ข้อจำกัดของนิตยสาร

- 7.2.2.2.1 ขาดความรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์
- 7.2.2.2.2 กำหนดปิดเล่มก่อนเป็นระยะเวลานาน ทำให้ต้องใช้เวลานานเตรียมการโฆษณานาน
- 7.2.2.2.3 ราคาของนิตยสารค่อนข้างสูง

7.2.3 วิทยุโทรทัศน์ (Television)

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น คือ สามารถได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ และมีการเคลื่อนไหว รวมทั้งมีสีสันที่สวยงาม รูปแบบของรายการโทรทัศน์ก็แบ่งเป็นประเภทต่างๆ มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น รายการสำหรับเด็กวัยรุ่น ผู้ชาย ผู้หญิง หรือสำหรับครอบครัว เป็นต้น โดยมุ่งให้ข่าวสารหรือความบันเทิงเป็นหลัก การโฆษณาของสื่อวิทยุโทรทัศน์จะคิดเป็นสปอต

หนึ่งสเปคตอาจมีความยาว 15, 30, 45 และ 60 วินาที อัตราค่าโฆษณาขึ้นอยู่กับแต่ละสถานีโทรทัศน์และช่วงเวลาที่จะออกอากาศ

7.2.3.1 ข้อดีของวิทยุโทรทัศน์

- 7.2.3.1.1 เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับเป้าหมายได้อย่างมาก
- 7.2.3.1.2 สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว
- 7.2.3.1.3 เหมาะสำหรับการโฆษณาที่มีการสาธิตและเปรียบเทียบ
- 7.2.3.1.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำ
- 7.2.3.1.5 ให้ความประทับใจและสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดี

7.2.3.2 ข้อจำกัดของวิทยุโทรทัศน์

- 7.2.3.2.1 ต้องใช้งบโฆษณาสูงเนื่องจากค่าผลิตโฆษณาและค่าสื่อโฆษณามีราคาแพง
- 7.2.3.2.2 ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารสั้นเพียง 15, 30, 45 หรือ 60 วินาที
- 7.2.3.2.3 มีการควบคุมและมีข้อจำกัดในการโฆษณาจากหน่วยงานราชการ

7.2.4 วิทยุกระจายเสียง (Radio)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีแต่เสียงในการสื่อสาร ในปัจจุบันมีการแบ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงออกเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอเฉพาะข่าวสารธุรกิจ และรายการเพลง เช่น เพลงลูกทุ่ง เพลงไทยสากล และเพลงสากล เพื่อมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การขายเวลาคิดเป็นช่วงเวลาลักษณะเป็น Loose Spot หรือการโฆษณาเฉพาะรายการเรียกว่า In-Program ซึ่งมีทั้ง Loose Spot และผู้จัดรายการที่จะช่วยพูดโฆษณาสินค้าได้ด้วย

7.2.4.1 ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

- 7.2.4.1.1 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ต้องการได้ดี
- 7.2.4.1.2 มีความคล่องตัวสูง การปรับเปลี่ยนโฆษณาทำได้ง่าย
- 7.2.4.1.3 อัตราค่าโฆษณาถูก ค่าผลิตสื่อถูก
- 7.2.4.1.4 สามารถเลือกรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

7.2.4.2 ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

- 7.2.4.2.1 การเลือกรายการและหาสถานีที่เหมาะสมทำได้ยาก
- 7.2.4.2.2 ข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว การให้ข้อมูลโฆษณาทำได้จำกัด
- 7.2.4.2.3 ข้อจำกัดในตัวสื่อคือ มีแต่เสียง

7.2.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง

สื่อโฆษณากลางแจ้งถือเป็นสื่อเสริมเพื่อย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณากลางแจ้งได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายเขียน (Painted Display) ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectaculars) และป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electronic Spectaculars) อัตราค่าโฆษณาของป้ายโฆษณาจะคิดตามประเภทสื่อ ขนาดพื้นที่โฆษณา และทำเลที่ตั้งป้าย โดยคิดอัตราเป็นรายเดือน

7.2.5.1 ข้อดีของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

- 7.2.5.1.1 กำหนดและควบคุมเขตการโฆษณาได้ดี
- 7.2.5.1.2 ให้ความถี่สูงกับคนที่ผ่านไปบริเวณโฆษณาเป็นประจำ
- 7.2.5.1.3 เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ดึงดูดความสนใจได้ดี
- 7.2.5.1.4 มีความคงทนถาวร

7.2.5.2 ข้อจำกัดของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

- 7.2.5.2.1 จำกัดเฉพาะข้อความที่ง่าย ๆ และสั้น ๆ
- 7.2.5.2.2 เป็นสื่อโฆษณาที่ค่อนข้างแพง
- 7.2.5.2.3 สถานที่ตั้งมีข้อจำกัดทางกฎหมาย
- 7.2.5.2.4 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนจำกัด

7.2.6 สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)

สื่อโรงภาพยนตร์เป็นสื่อเสริมที่เข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสร้างความประทับใจ (Impact) เนื่องจากผู้ชมอยู่ในโรงภาพยนตร์มุ่งความสนใจที่ภาพและเสียงที่ปรากฏบนจอภาพ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่นิยมชมภาพยนตร์และสามารถแบ่งพื้นที่โฆษณาได้ว่าจะโฆษณาโรงภาพยนตร์ไหน และในจังหวัดใด

7.2.6.1 ข้อดีของสื่อโรงภาพยนตร์

- 7.2.6.1.1 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพราะมีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว สีสวยงาม
- 7.2.6.1.2 เล็กและจำกัดเขตพื้นที่โฆษณาได้ง่าย
- 7.2.6.1.3 สร้างความประทับใจได้ดีเพราะเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่

7.2.6.2 ข้อจำกัดของสื่อโรงภาพยนตร์

- 7.2.6.2.1 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย
- 7.2.6.2.2 ค่าโฆษณาต่อจำนวนผู้ชมสูง
- 7.2.6.2.3 สร้างความถี่ในการเห็นได้ยาก

7.2.7 สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media)

นอกจากสื่อทั้ง 6 ที่กล่าวไปแล้ว ยังมีสื่ออื่นๆ ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีได้แก่ วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-Purchase : POP) เป็นสื่อโฆษณาที่ประกอบด้วย โปสเตอร์สติ๊กเกอร์ บ้ายติดบนเพดาน บ้ายพลาสติก บ้ายบังแดด ชันโซวลิ้นค้า ฯลฯ จัดเป็นวัสดุช่วยเตือนความทรงจำเป็นครั้งสุดท้ายก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เช่น

- 7.2.7.1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น ช่วยทำหน้าที่โฆษณาสินค้าได้ นอกจากนี้บนตัวบรรจุภัณฑ์ยังมีข้อความโฆษณาบอกสรรพคุณ ส่วนผสม และวิธีการใช้สินค้าด้วย

7.2.7.2 สื่อโฆษณาตรง (Direct Advertising) เป็นสื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นเนื่องจากใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูงนักได้แก่ โฆษณาทางไปรษณีย์ (จดหมาย ไปรษณีย์ แผ่นพับ แคตตาล็อก)

7.2.7.3 โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

7.2.7.4 โฆษณาผ่านโทรสาร

7.2.7.5 โฆษณาโดยใช้โทรศัพท์

7.2.7.6 เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) ได้แก่ สมุดหน้าเหลือง ฤกษ์กระดาศ ของแถมต่างๆ และสื่อลอยฟ้า เช่น บอลลูน หรือใช้เครื่องบินปล่อยควัน เป็นต้น

7.3 หลักการวางแผนเลือกสื่อ

สื่อจะต้องทราบว่าจุดสูงสุด (Optimum) ของเราอยู่ที่ไหน จะเข้าถึงอย่างไรให้มากที่สุดโดยไม่ทำลายความถี่ จะสร้างความต่อเนื่องอย่างไรที่ทำให้ผลกระทบ (Impact) ไม่ลดการซื้อสื่อ จะต้องคิดถึงทฤษฎีการสร้างความสำเร็จ (Box theory) ด้วย การที่จะสร้างความสมดุลระหว่าง 4 สิ่งได้ เป็นเรื่องสำคัญมาก และสินค้าย่อมมีความแตกต่างกันตามชนิด สถานการณ์ และช่วงเวลานั้น สินค้าแนะนำใหม่ที่ต้องกระจายให้รู้จักโดยกว้างขวาง อาจได้ความถี่ไม่มาก แต่การเข้าถึงต้องมาก และถ้าตลาดนั้นมีคู่แข่งหลายราย ถ้าโฆษณาบ้าง ไม่โฆษณาบ้าง อาจได้ผลสัมฤทธิ์ที่ไม่แรง จึงต้องโฆษณาหลายๆ เช่น โฆษณาโทรทัศน์ 1 นาทีเต็ม ลงหนังสือพิมพ์หน้าคู่ จอโฆษณา Billboard ตามสี่แยกสำคัญๆ เป็นต้น อย่างนี้เป็นกรณีการเน้นที่ผลสัมฤทธิ์และการเข้าถึงก่อน โดยยอมลดความต่อเนื่องลงโดยยอมให้เป็น Campaign 1 เดือน แทนที่จะเป็น Campaign 6 เดือน ยอมให้ความต่อเนื่องสั้นลง วิธีการที่จะบริการปัจจัยทั้ง 4 ประการ เป็นเรื่องของสภาพการแข่งขัน เรื่องของวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ ช่วงเวลาของตลาดซึ่งผู้วางแผนสื่อจะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 208-209)

7.4 ปัจจัยในการวางแผนสื่อโฆษณา

ในการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนจะต้องศึกษาถึงข้อมูลหรือปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์และแผนงานโฆษณาที่ได้วางไว้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ มีดังต่อไปนี้

7.4.1 ลักษณะของตลาด (Characteristics of Market) ผู้วางแผนโฆษณาจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของตลาด (หรือผู้บริโภคเป้าหมาย) ว่ามีขนาดของตลาดสินค้าว่ามีผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร ลักษณะของผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ เป็นอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงสภาวะการแข่งขัน จำนวนคู่แข่ง ยุทธวิธีการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขันในตลาดนั้นๆ

7.4.2 ลักษณะของสินค้า (Characteristics of Product) ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวสินค้า (Product Attributes) เช่น รูปแบบ สี สัน ขนาด และคุณประโยชน์ของสินค้า

ตลอดจนคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคมองเห็น (Product Benefit) เช่น ความคุ้มค่า ความมีระดับความประหยัดและความสะดวกสบาย เป็นต้น เหล่านี้เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการวางแผนสื่อและการโฆษณาที่ต้องสะท้อนคุณสมบัติสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ

นอกจากการพิจารณาลักษณะของตัวสินค้าแล้วราคาของสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ ราคาของสินค้าโดยทั่วไปแล้วมักถูกมองว่าเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ หากสินค้ามีราคาแพงก็มักมีคุณภาพดีตามนั้นด้วย ดังนั้นการศึกษาถึงราคาของสินค้าก็สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นอย่างดี ราคาสินค้ายังเป็นตัวกำหนดถึงผลกำไรของบริษัทเจ้าของสินค้าซึ่งในปัจจุบันเจ้าของสินค้ามักใช้ผลกำไรที่ได้ เป็นตัวกำหนดงบประมาณการโฆษณาว่าควรใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากน้อยเพียงไร

7.4.3 ลักษณะของระบบการกระจายสินค้า (Characteristics of Distribution System) การวางแผนโฆษณาต้องศึกษาว่าสินค้านั้นมีระบบการกระจายสินค้าไปยังที่ใดบ้าง และเน้นหนักยังบริเวณใด เช่น มีวางขายเฉพาะในเขตเมืองหลวง เฉพาะในเขตชนบท หรือขายอยู่เฉพาะภาคใดภาคหนึ่ง เป็นต้น สื่อโฆษณาจะต้องสามารถเข้าถึงพื้นที่ที่สินค้านั้นมีการกระจายอยู่ นอกจากนี้ยังจะต้องศึกษาถึงระบบการจัดจำหน่ายว่าสินค้านั้นมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายใดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่อโฆษณาว่าจะครอบคลุมถึงกลุ่มใด เฉพาะผู้บริโภคชั้นสุดท้าย หรือพ่อค้าคนกลางด้วย

7.4.4 ลักษณะของระบบการส่งเสริมการตลาด (Characteristics of Promotion System) การส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การออกแบบชั้นวางสินค้า การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ล้วนมีความสำคัญต่อการวางแผนสื่อโฆษณาทั้งสิ้น การวางแผนสื่อโฆษณาที่ดีต้องสอดคล้องกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างอื่นๆ ด้วย

7.4.5 ปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุม (Uncontrollable Variables) การวางแผนสื่อโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมที่มีผลกระทบต่อการวางแผนสื่อโฆษณา ได้แก่

7.4.5.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ นโยบายและภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของสินค้า ปัจจัยนี้อาจเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนโฆษณา หรือมีผลทำให้การวางแผนสื่อโฆษณาทำได้ดีขึ้น

7.4.5.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยย่อยได้ดังนี้

7.4.5.2.1 สภาวะการแข่งขันในตลาด

7.4.5.2.2 สภาวะทางเศรษฐกิจ

7.4.5.2.3 ข้อบังคับทางกฎหมายและวัฒนธรรม

7.5 การตัดสินใจในสื่อ

การตัดสินใจในสื่อ (Deciding on the Media) เป็นการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาซึ่งในขั้นแรกต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) จำนวนการเข้าถึงรวมถึงความประทับใจ และผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) การเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Reach) การเลือกซื้อสื่อประเภทต่างๆ (Major Media Types) การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific Media Vehicles) การกำหนดเวลาในการใช้สื่อ (Media Timing) และการจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical Media Allocation) ตามลำดับ ดังนี้

7.5.1 จำนวนการเปิดรับ (Exposure) จำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบจากการใช้สื่อ (Impact)

7.5.1.1 จำนวนการเข้าถึง (Reach) เป็นการวัดจำนวนบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งแผนการใช้สื่อแต่ละครั้งเข้าถึงในระยะเวลาที่กำหนดจากการใช้สื่อเฉพาะหรือสื่อร่วมกัน อาจเรียกว่า ความครอบคลุมของสื่อ (Media Coverage)

7.5.1.2 ความถี่หรือความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (Frequency or Frequency of Exposure) หมายถึง จำนวนครั้งที่บุคคลหรือครัวเรือนมีการเปิดรับสื่อเฉพาะอย่างในช่วงเวลาที่กำหนดให้

7.5.1.3 จำนวนครั้งการเข้าถึงรวม หรือความประทับใจ (Total Exposure หรือ GRP) หมายถึง จำนวนคะแนนรายการรวมที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเกิดจากจำนวนบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารคูณด้วยจำนวนความถี่ของการรับข่าวสาร

7.5.1.4 ผลกระทบจากการโฆษณา (Impact) หมายถึง ผลกระทบจากข่าวสารการโฆษณาต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental Networks) และความต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

7.5.1.5 การเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (Effective Reach) หรือจำนวนการเข้าถึงแบบถ่วงน้ำหนัก (Weight Number of Exposure) หมายถึง จำนวนครัวเรือนหรือผู้ฟังสื่อแต่ละชนิดสามารถเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพคำนวณจากการเข้าถึง คูณความถี่ คูณผลกระทบ

7.5.2 การเลือกสื่อประเภทต่างๆ (Major Media Types) การใช้สื่อต่างๆ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ

7.5.2.1 หนังสือพิมพ์มีข้อดีด้านความยืดหยุ่น ด้านเวลา สถานที่ และความสามารถในการเข้าถึงตลาดในท้องถิ่นได้สะดวก มีการรับรู้ และความเชื่อถือได้สูง แต่มีข้อเสียคืออายุการใช้งานของสื่อจะสั้น คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ และผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่านตา โดยไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร

7.5.2.2 นิตยสาร มีข้อดี คือสามารถเลือกผู้อ่านโดยแบ่งตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ตามประชากรศาสตร์สร้างความเชื่อถือและความภาคภูมิใจได้สูง มีคุณภาพในการผลิตสูง

อายุการใช้งานของสื่อมานาน แต่มีข้อเสียคือ ข่าวสารไม่ทันเหตุการณ์ ช่วงเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้ง นาน จำนวนการจำหน่ายต่ำ ไม่มีตำแหน่งที่วางขายแน่นอน

7.5.2.3 วิทยู มีข้อดี คือ มีอาณาเขตทางภูมิภาคกว้าง สามารถเลือกผู้ฟัง ตาม อาณาเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ มีข้อเสียคือ เป็นการเสนอในรูปแบบการ ฟังอย่างเดียว ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์ โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่มีมาตรฐาน และการเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว

7.5.2.4 โทรทัศน์ มีข้อดี คือ เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถ ดึงดูดความสนใจได้ดีและมีการเข้าถึงได้สูง มีข้อเสียคือ ใช้ต้นทุนสูง ความสลับซับซ้อนมาก การ เสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว และเลือกผู้ฟังได้น้อย

7.5.2.5 ป้ายโฆษณา มีข้อดี คือ มีความยืดหยุ่น การเปิดรับสื่อซ้ำสูง ต้นทุนต่ำ และมีคู่แข่งน้อย มีข้อเสียคือ ไม่มีโอกาสเลือกรับข่าวสาร และมีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ ในการโฆษณา

7.5.3 การพิจารณาเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

7.5.3.1 ลักษณะนิสัยของสื่อที่มีต่อผู้ฟังตามเป้าหมาย (Target-Audience Media Habits) ลักษณะของกลุ่มผู้รับข่าวสาร ซึ่งสื่อสามารถนำข่าวสารเข้าถึงได้ ตัวอย่าง นิตยสารแม่และ เด็กจะเหมาะกับผู้รับข่าวสารตามเป้าหมาย คือ ครอบครัวที่มีบุตรเล็กๆ จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) ที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า หรือในการเลือกสื่อหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ก็ต้องพิจารณาว่าสื่อใดกลุ่มคนประเภทไหนนิยมอ่านมากที่สุด การพิจารณาถึง ข่าวสารโฆษณา ก็จะต้องให้สอดคล้องกับผู้รับข่าวสารนั้นด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ข่าวสารโฆษณาเข้าถึง ผู้รับมีประสิทธิภาพสูงสุด

7.5.3.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง เครื่องแต่งกายสุภาพสตรีจะนำเสนอได้ดี ที่สุดในนิตยสาร สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดก็คือ โทรทัศน์ สื่อประเภทต่างๆ จะมีความ แตกต่างกันในด้านการเสนอภาพ การอธิบาย และความเชื่อถือ

7.5.3.3 ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ประกาศลดราคาผลิตภัณฑ์ต้องใช้สื่อด้าน โทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ข่าวสารที่บรรจุด้านเทคนิคมากต้องอาศัยนิตยสารเฉพาะอย่างหรือการ ส่งทางไปรษณีย์

7.5.3.4 ต้นทุน (Cost) ค่าโฆษณาโทรทัศน์มีต้นทุนสูงมาก ส่วนค่าโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์มีต้นทุนไม่สูงเท่าใดนัก การคำนวณต้นทุนทำได้โดยคำนวณต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 คน

ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท ซึ่งมี 2 ประเภทคือ

7.5.3.4.1 ต้นทุนสัมบูรณ์ (absolute costs) หมายถึง ค่าใช้จ่ายรวมที่ต้อง จ่ายไปในการซื้อเวลา หรือสถานที่ในการใช้สื่อโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

7.5.3.4.2 ต้นทุนสัมพัทธ์ (relative costs) หมายถึง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ เข้าถึงกลุ่มสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จะเสีย

ค่าใช้จ่ายอันเป็นต้นทุนสัมบูรณ์สูง เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงมวลชน แต่เมื่อนำต้นทุนสัมบูรณ์มาหารด้วยจำนวนผู้รับข่าวสารทั้งหมด ต้นทุนสัมพัทธ์ก็จะต่ำมาก เป็นต้น

7.5.3.5 วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อโฆษณา (Advertising Objective) การเลือกสื่อต้องพิจารณาถึง จุดมุ่งหมายเฉพาะของสื่อโฆษณา และจุดมุ่งหมายของการโฆษณาทั้งหมด

7.5.3.6 จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่จะใช้ จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้า

7.5.4 การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific Media Vehicle) เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกสื่อประเภทใดแล้ว จะต้องพิจารณาถึงการเลือกสื่อเฉพาะอย่างในสื่อแต่ละประเภทด้วย หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อเฉพาะอย่างจะต้องพิจารณาถึงการตอบสนองที่น่าพอใจที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ต้นทุน

7.5.5 ตัดสินใจเวลาในการใช้สื่อ (Media Timing) การกำหนดเวลาที่เหมาะสมสำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตลอดทั้งปี

7.5.6 การตัดสินใจจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical Media Allocation) เป็นการพิจารณาว่าจะจัดสรรงบประมาณการโฆษณาเพื่อการใช้สื่ออย่างไรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และพิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรสื่อโดยมุ่งอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 593-598)

8. ประวัติและโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

8.1 ประวัติธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักงานเลขานุการในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพียง 6 เดือน หรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท

จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2554 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 1,672,341 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,202,505 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,167,157 ล้านบาท มีสาขาในประเทศจำนวน 808 สาขา โดยเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครจำนวน 284 สาขา สาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 524 สาขา และมีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง และสำนักงานกรุงโตเกียว สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่าง ๆ ด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

จากการดำเนินงานและการบริหารที่มั่นคงในวันนี้ มีบุคคลสำคัญผู้เป็นพลังในการขับเคลื่อนองค์กร ดังนี้

ชื่อ	ตำแหน่ง
นายบัณฑิต ล่ำซำ	ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการ
นายกฤษฎา ล่ำซำ	รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส
นายธีรนนท์ ศรีหงส์	รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส
นายปรีดี ดาวฉาย	รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส
นายสมเกียรติ ศิริชาติไชย	รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส
สายงานเลขานุการองค์กร	
ดร.อดิศวร์ หลายชูไทย	รองกรรมการผู้จัดการ
สายงานบริหารยุทธศาสตร์องค์กร	
นายประสพสุข ดำรงชิตานนท์	รองกรรมการผู้จัดการ
นายชาติชาย สุนทรเกียรติ	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นางขวัญเนตร รัตนพฤษ	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
สายงานกำกับและตรวจสอบ	
นายกฤษณ์ จิตต์แจ้ง	นายกฤษณ์ จิตต์แจ้ง
สายงานธุรกิจลูกค้าบริษัท	
นายวศิน วณิชยวรรณ์	รองกรรมการผู้จัดการ
นายทวิช ธนะชานนท์	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายสุวัฒน์ เตชะวัฒนวรรณ	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายสำมิตร สกลวิระ	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
สายงานผลิตภัณฑ์บริษัทและผู้ประกอบการ	
นายทรงพล ชีวะปัญญาโรจน์	รองกรรมการผู้จัดการ
นางสาวศุภรัตน์ ภูริวิณะ	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายพจนารถ แสงพฤษ	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายพงศ์พิเชษฐ์ นานานุกูล	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นางพรรณิ เลิศจรรยาภูล	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
สายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ	
นายปกรณ์ พรธนะแพทย์	รองกรรมการผู้จัดการ
นายบุณชาน กุลวาทัญญ	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายวัลลภ ว่องจิตต์วุฒิไกร	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
สายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่ายบริการ	

นายอำพล โพธิ์โหละกุล	รองกรรมการผู้จัดการ
นางพัชรินทร์ วงศ์ศิริเดช	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายทวี วีระสุนทรวงศ์	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายอาจ วิเชียรเจริญ	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายชาติชาย พยุหนาวีชัย	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายศีลวัต สันติวิสฎฐ์	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
สายงานธุรกิจตลาดทุน	
นายธิตี ตันตกุลานันท์	ผู้บริหารสายงาน
นายสุรเดช เกียรติธนากร	ผู้บริหารกลุ่มธุรกิจพาณิชย์ชนกิจ
นายเมธี พรรณเชษฐ์	ผู้บริหารกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ตลาดทุน
สายงานธุรกิจเงิน	
นายพิพิธ เอนกนิธิ	รองกรรมการผู้จัดการ
สายงานบริหารความเสี่ยงองค์กร	
นายวีรวัฒน์ ปิ่นท้วงกูร	รองกรรมการผู้จัดการ
นายปวเรศร์ เชนฐพงศ์พันธ์	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นางสาวศรัณยา ลีลารัศมี	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายศิริพงษ์ กัลยาณรจ	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายอดิพัฒน์ อัครจินดา	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
สายงานการเงินและควบคุม	
นางสาวขัตติยา อินทรวิชัย	รองกรรมการผู้จัดการ
นางสาวศันสนา สุขะนันท์	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายจรงค์ บุญขยานุรักษ์	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
สายงานระบบ	
นายสมคิด จิรนนตรัตน์	รองกรรมการผู้จัดการ
ดร.พิพัฒน์พงศ์ โปษยานนท์	รองกรรมการผู้จัดการ
นายยุทธชัย ชูศักดิ์ภักดี	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายสุวัฒน์ เจริญวิจิตรชัย	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
สายงานทรัพยากรบุคคล	
นายสุรศักดิ์ ดุษฎีเมธา	รองกรรมการผู้จัดการ
นางสาวศิริราณี ผู้พัฒน์	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นางโสภา หนูเนตร	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

ตลอดระยะเวลากว่า 66 ปีที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” อาทิ

ปี พ.ศ. 2553	โครงการ "ฝากได้ทุกเรื่องกับ KBank" เพื่อรับฝากและจัดการสารพันเรื่องราวให้ลูกค้า ทั้งฝากดูแลทางการเงิน ฝากซื้อช่องทางรวย ฝากจัดการปัญหาทางการเงิน ฝากดูแลธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ ฝากหาข้อมูลผ่านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ฝากวางแผนการท่องเที่ยว และฝากดูแลทุกเรื่องในบ้าน ทุกเรื่องฝากได้ที่ธนาคารกสิกรไทย ขยายเวลาให้บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ จนถึงเวลา 23.00 น. เป็นธนาคารแรกของไทย จากเดิมเปิดถึงเวลา 17.00 น.
ปี พ.ศ. 2552	ให้บริการบัตรเดบิตแรกของไทยที่ออกแบบเองได้ ชื่อว่า “K-My Debit Card”
ปี พ.ศ. 2551	ขยายเวลาให้บริการของสาขา ณ สาขาที่มีสัญลักษณ์ KBank Extra Hour จันทร์-พฤหัสบดี 8.30-16.30 น. และศุกร์ 8.30-18.00 น.
ปี พ.ศ. 2550	สร้างนวัตกรรมใหม่ทางการเงิน “K Now” ให้บริการคำปรึกษาและสร้างองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้าทุกระดับ ทำให้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคล สะดวกสบาย สมบูรณ์ เป็น “ชีวิตเอกเขนก” และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ มีธุรกิจที่เติบโต แข็งแกร่ง ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนเป็น “ธุรกิจไร้ขีดจำกัด”
ปี พ.ศ. 2549	ออกบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด แบบชิพ (Chip Card) เป็นสถาบันแรกของประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2548	เริ่มให้บริการบัตรเครดิตดิจิทัลพัจฉริยะ ซึ่งเป็นมาตรฐานบัตรเครดิตในยุคใหม่ เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรก ที่สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้แผนนโยบายการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรในทุกความต้องการทางการเงินของลูกค้า โดยการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ “เครือธนาคารกสิกรไทย ” โดยมี 6 บริษัท ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย บริษัท แพลตฟอร์มกสิกรไทย จำกัด บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด
ปี พ.ศ. 2546	เปิดบริการสาขารูปแบบใหม่ Coffee Banking เป็นแห่งแรกของเอเชีย
ปี พ.ศ. 2542	ออกบริการบัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม เป็นสถาบันแรกของประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2541	เป็นผู้นำในการระดมทุนรูปแบบใหม่เป็นรายแรกของประเทศไทย โดยการเสนอขายหุ้นบริมสิทธิควบหุ้นกู้ด้อยสิทธิ (SLIPs) ซึ่งได้เป็นแนวทางให้ธนาคารแห่งอื่น ใช้ระดมทุนต่อมา
ปี พ.ศ. 2540	ธนาคารเปิดให้บริการบัตรเครดิตนิติบุคคล (Corporate Card) บัตรแรกของไทย
ปี พ.ศ. 2536	ริเริ่มนำระบบรีเ็นจิเนียริง (Reengineering) มาใช้เป็นธนาคารแรก ซึ่งได้สร้างการตื่นตัวให้วงการธนาคารพาณิชย์ไทยในการปรับปรุงรูปแบบสาขา และการให้บริการ
ปี พ.ศ. 2523	เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่ออกไปรับฝากเงินประเภทอัตราดอกเบี้ยลอยตัว (Floating Rate Certificate of Deposits) ในตลาดการเงินของลอนดอน (มูลค่า 25 ล้านเหรียญสหรัฐ)
ปี พ.ศ. 2516	เป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่ให้บริการบัตรเครดิต ในชื่อว่า บัตรเครดิตอเนกประสงค์ ให้บริการถอนเงินอัตโนมัติ จากเครื่องจ่ายเงิน 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นต้นแบบของการให้บริการเอทีเอ็มที่แพร่หลายในปัจจุบัน

8.2 การกิจ ค่านิยมหลัก วิสัยทัศน์

8.2.1 การกิจ

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นในการเป็นสถาบันการเงินไทยที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วน ในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย

8.2.2 ค่านิยมหลัก

8.2.2.1 การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

8.2.2.2 การทำงานร่วมกันเป็นทีมของทั้งเครือ

8.2.2.3 ความเป็นมืออาชีพ

8.2.2.4 การริเริ่มสิ่งใหม่

8.2.3 วิสัยทัศน์

ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นสถาบันการเงินที่มีมั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นสถาบันการเงินไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

8.3 โฆษณาและภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทย มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยสามารถจัดแบ่งเพื่อให้เข้าใจง่ายได้หลายเรื่อง เช่น

- 8.3.1 โฆษณาเงินสด/ เงินฝาก
- 8.3.2 โฆษณาสินเชื่อบัตรเครดิต และบัตรเดบิต
- 8.3.3 โฆษณาเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย
- 8.3.4 โฆษณาประกันชีวิตและทรัพย์สิน
- 8.3.5 โฆษณาสินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อรถ/ สินเชื่อธุรกิจ
- 8.3.6 โฆษณาธุรกรรมระหว่างประเทศ
- 8.3.7 โฆษณาด้านการวางแผนทางการเงินและการลงทุน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนาธิป วิทาโน. (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ ประเภทแผ่นพับ /โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ตและป้ายโฆษณาบนรถส่งของของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชุติน แก้วนพรัตน์. (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภคอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในด้านความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ความจดจำได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลโฆษณาต่อการตัดสินใจในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ธีรวัฒน์ จันทรวิจิตรกุล. (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชร กาศชื่นติมะ . (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook พบว่า การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับน้อย การเปิดรับลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในข้อการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี น้อยที่สุดคือ ไม่เคยซื้อเลย และมากที่สุด 20 ครั้ง/ปี โดยเฉลี่ยมีการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี

ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน และมีกิจกรรมบนเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ . (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา ผ่านรถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่าน รถสามล้อเครื่องโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาต่อวันแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเห็นสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องต่อวันแตกต่างกัน มี ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องโดยรวม ด้านคุณประโยชน์ และด้านการตอบสนองหรือ พฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อมร อมรจิรพร . (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบน ไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณานบนสื่อไปรษณียบัตรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ใน การเปิดรับสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณานบนสื่อ ไปรษณียบัตร โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ โฆษณานบนไปรษณียบัตร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ทำการวิจัย

อรรณณ เจริญจิตรกรรม . (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ของการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.01, 0.05 ตามลำดับ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้ บริการ/เดือน และในด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01, 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน และด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/เดือน ด้านชั่วโมงที่ใช้บริการ/ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ ทศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครอบคลุมสมบูรณ์ดังนี้

แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อ้างอิงจาก Bernard Berelson; & Steiner, N.d. (2534: 27) ซึ่งกล่าวไว้ตอนหนึ่งว่า คุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนซึ่งเป็นตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 116) ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง ห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด รวมถึงศึกษาจากงานวิจัยของชนาธิป วิทาโน (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของวัชรวิภา แซ่เดิม (2553) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook ซึ่งมีการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ รวมถึงงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในงานวิจัยฉบับนี้

แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 214) ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้ม การปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ รวมถึงศึกษาจากงานวิจัย ของสุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่าน รถสามล้อเครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของชุติน แก้วนพรัตน์ (2549) ที่ได้ทำการ วิจัยเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และงานวิจัย ของอมร อมรจิรพร (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานบนไปรษณียบัตร และ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณานบนสื่อไปรษณียบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีการ วิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ รวมถึงงานวิจัยที่กล่าวมา ข้างต้น นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ โฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา (2524: 12) ที่กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการ กระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามด้านแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ใช้งานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมา เป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สมมติฐานต่างๆ รวมถึงการออกแบบสอบถาม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึง แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นนั้นล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย และเคยดูสื่อ โฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร และเคยดูสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน มีรายละเอียดในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $5\% = 0.05$

จากสูตรข้างบนแทนค่าได้ดังนี้

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

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักสุ่มตัวอย่างโดยมีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะพื้นที่ที่มีสาขาราชการกลสิกรไทยมากที่สุดในแต่ละเขตการปกครอง ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริหารมีโอกาสรับรู้สื่อต่างๆ ของธนาคารได้ง่าย รวมถึงสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และตรงตามความต้องการในการเก็บข้อมูล

โดยเริ่มต้นจากข้อมูลเกี่ยวกับเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครของศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครพบว่า เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครแบ่งได้เป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 50 เขต ได้แก่

กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม)	ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
กลุ่มบูรพา	ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง
กลุ่มศรีนครินทร์	ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา
กลุ่มกรุงธนใต้	ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร: 2554

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่มีสาขานาการกสิกรไทยอยู่มากที่สุดในแต่ละเขตการปกครอง (ธนาคารกสิกรไทย. 2554: ออนไลน์) ได้ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ - สาขานาการในเขตปทุมวัน และบางรัก
2. กลุ่มบูรพา - สาขานาการในเขตจตุจักร
3. กลุ่มศรีนครินทร์ - สาขานาการในเขตประเวศ
4. กลุ่มเจ้าพระยา - สาขานาการในเขตวัฒนา
5. กลุ่มธนบุรีใต้ - สาขานาการในเขตจอมทอง และบางแค
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ - สาขานาการในเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลคือ บริเวณหน้าธนาคารและพื้นที่ใกล้เคียงสาขานาการกสิกรไทยที่มีจำนวนมากที่สุดในเขตทั้ง 8 เขต โดยเก็บเขตละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บบริเวณหน้าธนาคารและพื้นที่ใกล้เคียง เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย — ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ได้แก่

ข้อ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคที่จะทำการศึกษา คือ อายุ 15-60 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงวัยที่มีรายได้ และสามารถใช้บริการของธนาคารได้อย่างสะดวก โดยอ้างอิงข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1 ในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2554 ของ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-60 ปีขึ้นไป โดยแบ่งช่วงเกณฑ์อายุเป็น 5 ช่วง และใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ.2549: 130)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 15}{5} \\ &= 9\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

- 2.1 15 - 23 ปี
- 2.2 24 - 32 ปี
- 2.3 33 - 41 ปี
- 2.4 42 - 50 ปี
- 2.5 51 - 60 ปี

ข้อ 3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อ 5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงห่างของรายได้อ้างอิงจากแบบสอบถามในสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของวัชรวิ กาเซ็นติมะ (2553) ซึ่งกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 - 20,000 บาท

5.3 20,001 - 30,000 บาท

5.4 30,001 - 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย มี ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 1 ข้อ และแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1. ในปีพ.ศ. 2554 ที่ผ่านมานี้ คุณเคยเห็น (การเปิดรับสื่อ) โฆษณาของ ธนาคารกสิกรไทยมากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพื่อระบุระดับการ เปิดรับของโฆษณาที่คุณรับรู้) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับการเปิดรับ
5 หมายถึง มีระดับ	การเปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุด
4 หมายถึง มีระดับ	การเปิดรับสื่อโฆษณามาก
3 หมายถึง มีระดับ	การเปิดรับสื่อโฆษณาปานกลาง
2 หมายถึง มีระดับ	การเปิดรับสื่อโฆษณาน้อย
1 หมายถึง มีระดับ	การเปิดรับสื่อโฆษณาน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29) โดยอาศัยสูตรการ คำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับน้อยที่สุด

ข้อ 2. ในปีพ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา ความถี่ในการโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่คุณรับรู้ในแต่ละช่องทางเป็นอย่างไรบ้าง (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพื่อระบุความถี่ที่รับรู้) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับการเปิดรับ
5 หมายถึง	มีระดับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณามากที่สุด
4 หมายถึง	มีระดับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา
3 หมายถึง	มีระดับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาปานกลาง
2 หมายถึง	มีระดับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาน้อย
1 หมายถึง	มีระดับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาความถี่ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542: 29) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านช่องทางโฆษณาแต่ละช่องทาง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ผู้บริโภคมีการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = ผู้บริโภคมีการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ผู้บริโภคมีการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = ผู้บริโภคมีการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = ผู้บริโภคมีการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาในระดับน้อยที่สุด

ข้อ 3. ในปีพ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา การโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในช่องทางใดที่ทำให้คุณเข้าใจหรือรับรู้เนื้อหาได้มากที่สุด (กรุณาเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ในช่องทางที่คุณเคยเห็นเท่านั้น ถ้าช่องทางใดไม่เคยเห็นให้ใส่เครื่องหมาย 0) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3 .1 โทรทัศน์
- 3.2 วิทยุ
- 3 .3 อินเทอร์เน็ต
- 3.4 หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร
- 3 .5 แผ่นพับและเอกสารต่าง ๆ
- 3.6 ป้ายโฆษณาของธนาคาร
- 3 .7 ตู้กดเงินสด (ATM)
- 3.8 รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า
- 3 .9 โรงภาพยนตร์
- 3.10 อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 9 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็น ด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ในด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อโฆษณา
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่แน่ใจต่อโฆษณา
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อโฆษณา
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = มีผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีเลยต่อโฆษณา

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
5 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้/บอกเล่า/ติดตามมากที่สุด
4 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้/บอกเล่า/ติดตามมาก
3 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้/บอกเล่า/ติดตามปานกลาง
2 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้/บอกเล่า/ติดตามน้อย
1 หมายถึง	มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้/บอกเล่า/ติดตามน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542: 29) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมใช้/บอกเล่า/ติดตาม ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมใช้/บอกเล่า/ติดตาม ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมใช้/บอกเล่า/ติดตาม ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมใช้/บอกเล่า/ติดตาม ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมใช้/บอกเล่า/ติดตาม ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยัตินา. 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ มั่นคงมาก โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป

โดยเมื่อทำการทดสอบแล้ว แสดงผลของค่าความเชื่อมั่น ได้ดังนี้

1. การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.828
2. การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875
3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยโดยภาพรวม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867 แบ่งเป็นทศนคติรายด้านได้ดังนี้
 - 3.1 ทศนคติด้านเนื้อหา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805
- 3.2 ทศนคติด้านการนำเสนอ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.725
- 3.3 ทศนคติด้านประโยชน์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.718
4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคโดยภาพรวม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.761 แบ่งเป็นแนวโน้มรายด้านได้ดังนี้
 - 4.1 แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.761
 - 4.2 แนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดีให้กับบุคคลอื่นทราบ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.701

4.3 แนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป

ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.743

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากท่านอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบริเวณหน้าธนาคารและพื้นที่ใกล้เคียง ตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกห้ดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for Social Sciences) For Windows โดยใช้สถิติต่างๆ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยและส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

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

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาวิเคราะห์

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999: 236)

$$\text{สูตร } p = \left(\frac{fx}{n} \right) 100$$

โดย p แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x แทน ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Mean) (Aritmetic mean หรือใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 35)

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

โดย $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 65)

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

โดย S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449-450)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้ความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง โดยค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำตอบ โดยที่

$$\text{สูตร Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดย k	แทน จำนวนคำถาม
covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{สูตร Cronbach's Alpha} = \frac{k r}{1 + (k-1) r}$$

โดย r แทน ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ

3. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 โดยใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 165)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

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

โดย $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

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

$$\text{โดย } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน) โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 236) ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดย $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

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

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} = MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314) มีสูตรดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ x เพิ่ม y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า x ลด y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316)

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย
0.01 – 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 – 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 – 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

บทที่ 4

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผล การทดสอบสมมติฐาน
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล การวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ และร้อยละดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 – 23 ปี	65	16.2
24 - 32 ปี	172	43.0
33 - 41 ปี	77	19.2
42 - 50 ปี	59	14.8
51 - 60 ปี	27	6.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.8
ปริญญาตรี	249	62.2
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	58	14.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	259	64.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	37	9.2
อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ	16	4.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	18.5
10,001 - 20,000 บาท	74	18.5
20,001 - 30,000 บาท	104	26.0
30,001 - 40,000 บาท	59	14.8
สูงกว่า 40,000 บาท	89	22.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อายุ 33 - 41 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 15 - 23 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อายุ 42 - 50 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มี

จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น ขับรถรับจ้าง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.5 และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จำนวน (ความถี่) ด้านอายุและอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 – 23 ปี	65	16.2
24 - 32 ปี	172	43.0
33 - 41 ปี	77	19.2
42 ปีขึ้นไป	86	21.6
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	58	14.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	259	64.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	53	13.2
เช่น ขับรถรับจ้าง		
รวม	400	100.0

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ สามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อายุ 42 ปีขึ้นไป มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 อายุ 33 - 41 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอายุ 15 - 23 ปีมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น ขับรถรับจ้าง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ การเปิดรับสื่อโฆษณา การรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา และอันดับช่องทางโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือรับรู้เนื้อหาโฆษณาได้มากที่สุด โดยจำแนกตามรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณา โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้ ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา

การเปิดรับสื่อโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1. โฆษณาเงินสด/ เงินฝาก	4.07	0.89	มาก
2. โฆษณาสินเชื่อบัตรเครดิต และบัตรเดบิต	3.63	1.00	มาก
3. โฆษณาเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย	3.06	1.00	ปานกลาง
4. โฆษณาประกันชีวิตและทรัพย์สิน	3.26	0.98	ปานกลาง
5. โฆษณาสินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อรถ/ สินเชื่อธุรกิจ	3.44	0.99	มาก
6. โฆษณาธุรกรรมระหว่างประเทศ	2.56	0.99	น้อย
7. โฆษณาด้านการวางแผนทางการเงิน และการลงทุน	2.78	1.05	ปานกลาง
รวม	3.26	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับมาก จำนวน 3 ข้อคือ โฆษณาเงินสด/เงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โฆษณาบัตรเครดิต และบัตรเดบิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ โฆษณาสินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อรถ/ สินเชื่อธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อคือ โฆษณาประกันชีวิตและทรัพย์สิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาคือ โฆษณาเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และ โฆษณาด้านการวางแผนทางการเงินและการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อคือ โฆษณาธุรกรรมระหว่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.2 การรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย เกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา

การรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1. โทรทัศน์	4.44	0.70	มากที่สุด
2. วิทยุ	2.57	1.13	น้อย
3. อินเทอร์เน็ต	3.34	1.14	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	3.40	1.04	ปานกลาง
5. แผ่นพับและเอกสารต่างๆ	2.98	1.11	ปานกลาง
6. ป้ายโฆษณาของธนาคาร	3.66	0.94	มาก
7. ตู้กดเงินสด (ATM)	3.89	0.98	มาก
8. รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า	2.61	1.05	ปานกลาง
9. โรงภาพยนตร์	2.31	1.00	น้อย
รวม	3.24	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ความถี่ของช่องทาง โฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อคือ ช่องทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาในระดับมาก จำนวน 2 ข้อคือ ช่องทางตู้กดเงินสด (ATM) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ป้าย

โฆษณาของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ผู้ตอบแบบสอบถามมี การรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อคือ ช่องทางหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 แผ่นพับและเอกสารต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และช่องทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทางหรือ รถไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาในระดับน้อย จำนวน 2 ข้อคือ วิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และโรงภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.3 อันดับช่องทางโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือรับรู้เนื้อหาโฆษณาได้มากที่สุด โดยแจกแจงเป็นจำนวน และร้อยละดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับอันดับช่องทางโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือรับรู้เนื้อหาโฆษณาได้มากที่สุด

ช่องทาง	อันดับช่องทางโฆษณา ที่เข้าใจและรับรู้มากที่สุด 3 อันดับ					
	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
โทรทัศน์	322	80.5	46	11.5	17	4.2
วิทยุ	1	0.2	37	9.2	20	5.0
อินเทอร์เน็ต	36	9.0	111	27.8	64	16.0
นสพ.	7	1.8	59	14.8	87	21.8
แผ่นพับ	15	3.8	28	7.0	42	10.5
ป้าย	4	1.0	37	9.2	74	18.5
ตู้กดเงิน	11	2.7	74	18.5	80	20.0
รถยนต์ BTS	4	1.0	4	1.0	11	2.8
โรงหนัง	0	0.0	4	1.0	5	1.2
รวม	400	100	400	100	400	100

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับ อันดับช่องทางโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือรับรู้เนื้อหาโฆษณาได้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 อันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 จำแนกได้ดังนี้

ช่องทางโฆษณารับรู้ อันดับที่ 1 ที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือรับรู้เนื้อหาโฆษณาได้มากที่สุดพบว่า เป็นช่องทางโทรทัศน์ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 แผ่นพับและเอกสารต่างๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตู้กดเงินสด (ATM) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ป้าย

โฆษณาของธนาคาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือรถไฟฟ้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 วิทย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ช่องทางโฆษณาอันดับ 2 ที่ผู้บริโภครู้หรือรับรู้เนื้อหาโฆษณาได้มากที่สุดพบว่า เป็นช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาได้แก่ ตู้กดเงินสด (ATM) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 โทรทัศน์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ป้ายโฆษณาของธนาคาร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 วิทย์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 แผ่นพับและเอกสารต่างๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือรถไฟฟ้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โรงภาพยนตร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ช่องทางโฆษณาอันดับ 3 ที่ผู้บริโภครู้หรือรับรู้เนื้อหาโฆษณาได้มากที่สุดพบว่า เป็นช่องทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาได้แก่ ตู้กดเงินสด (ATM) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ป้ายโฆษณาของธนาคาร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อินเทอร์เน็ต จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 แผ่นพับและเอกสารต่างๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 วิทย์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โทรทัศน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือรถไฟฟ้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โรงภาพยนตร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเนื้อหา			
1. เนื้อหาไม่รายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน	3.70	0.72	ดี
2. เนื้อหาเข้าใจง่าย	3.87	0.74	ดี
3. เนื้อหาไม่มีความน่าเชื่อถือ	3.84	0.71	ดี
ภาพรวมด้านเนื้อหา	3.80	0.62	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการนำเสนอ			
1. การนำเสนอมีความดึงดูด น่าสนใจ	4.01	0.73	ดี
2. การนำเสนอผ่านช่องทางเหมาะสม	4.00	0.69	ดี
3. ความถี่ในการนำเสนอมีความเหมาะสม	3.74	0.72	ดี
ภาพรวมด้านการนำเสนอ	3.91	0.62	ดี
ด้านประโยชน์			
1. รับรู้บริการ หรือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่	3.92	0.74	ดี
2. ติดต่о หรือ ใช้บริการกับธนาคารได้ง่ายขึ้น	3.75	0.77	ดี
3. รับรู้ภาพลักษณ์ หรือ ความทันสมัย	4.03	0.72	ดี
ของธนาคาร			
ภาพรวมด้านประโยชน์	3.9	0.62	ดี
รวม	3.87	0.54	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาราย ด้านและรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทุกด้านและทุกข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ของธนาคารกสิกรไทย โดยภาพรวมด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เนื้อหาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เนื้อหามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเนื้อหามีรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยโดยภาพรวมด้านการนำเสนอ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การนำเสนอมีความดึงดูด น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การนำเสนอผ่านช่องทางเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และความถี่ในการนำเสนอมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ของธนาคารกสิกรไทย โดยภาพรวมด้าน ประโยชน์ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประโยชน์ในการรับรู้ภาพลักษณ์หรือความทันสมัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รับรู้บริการ

หรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และติดต่หรือใช้บริการกับธนาคารได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. การตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทยเพิ่ม (ใช้น้อยลง→ใช้เพิ่มขึ้น)	3.41	0.74	มาก
2. การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ (ไม่บอกเล่า→บอกเล่า)	3.17	0.94	ปานกลาง
3. การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป (ไม่ติดตาม→ติดตาม)	3.27	0.93	ปานกลาง
รวม	3.28	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูล แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมี แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 แนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ แนวโน้ม การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามตัวแปรด้านต่างๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สามารถวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	1.160	0.282
การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	8.205**	0.004
การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป	1.449	0.229
รวม	1.527	0.217

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จาก ตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ t-test กรณี Equal Variance assumed ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับแนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม และแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.282 และ 0.229 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม และแนวโน้ม การติดตามโฆษณาของ

ธนาคารกสิกรไทยต่อไป ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ t-test กรณี Equal Variance assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนค่าความแปรปรวนระหว่างเพศกับแนวโน้ม การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ t-test กรณี Equal Variance not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

t-test for Equality of Means						
แนวโน้มพฤติกรรม	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	ชาย	3.346	0.742	-1.484	398	0.139
	หญิง	3.458	0.744			
2. การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	ชาย	2.975	0.884	-3.472**	362.616	0.001
	หญิง	3.298	0.954			
3. การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป	ชาย	3.148	0.934	-2.092*	398	0.037
	หญิง	3.345	0.913			
รวม	ชาย	3.156	0.697	-2.878**	398	0.004
	หญิง	3.367	0.732			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างเพศกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติค่า t-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการ ตัดสินใจใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม มากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

แนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้ม การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิง มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบมากกว่าเพศชาย

แนวโน้ม การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติ One-Way Analysis of Variance: ANOVA ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	1.133	0.336
การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	2.855*	0.037
การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป	2.174	0.091
รวม	1.511	0.211

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม และแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.336 และ 0.091 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านอายุกับแนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม และแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 15

ค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับแนวโน้ม การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านอายุกับแนวโน้ม การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 17

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การตัดสินใจใช้บริการ ของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	4.581	3	1.527	2.795*	0.040
	ภายในกลุ่ม	216.357	396	0.546		
	รวม	220.937	399			
2. การติดตามโฆษณาของ ธนาคารกสิกรไทยต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	1.668	3	0.556	0.647	0.585
	ภายในกลุ่ม	340.242	396	0.859		
	รวม	341.91	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.857	3	0.619	1.180	0.317
	ภายในกลุ่ม	207.742	396	0.525		
	รวม	209.599	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างอายุกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม โดยใช้สถิติ F-test จึงพิจารณาที่ตาราง ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

แนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.585 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่มเติมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มเติมโดยใช้สถิติ LSD

อายุ	$\bar{X}$	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
15 - 23 ปี	3.400	-	-0.100 (0.353)	0.192 (0.123)	-0.030 (0.804)
24 - 32 ปี	3.500		-	0.292** (0.004)	0.070 (0.475)
33 - 41 ปี	3.208			-	-0.222 (0.056)
42 ปีขึ้นไป	3.430				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มเติม โดยใช้สถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 32 ปี กับ อายุ 33 - 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มเติม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 - 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 - 41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.292

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรม	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	1.851	3	285.37	0.138

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ในข้อการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ในข้อการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติ One-Way Analysis of Variance: ANOVA ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	0.420	0.657
การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	2.257	0.106
การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป	1.426	0.242
รวม	0.190	0.827

จาก ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.827 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ค่าความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ แนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม แนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ และแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.657 0.106 และ 0.242 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับ แนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม แนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ และแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
1. การตัดสินใจใช้บริการ ของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม		1.733	2	0.866	1.569	0.210
	ภายในกลุ่ม		219.205	397	0.552		
	รวม		220.937	399			
2. การบอกเล่าถึงโฆษณา ที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	ระหว่างกลุ่ม		6.387	2	3.193	3.671*	0.026
	ภายในกลุ่ม		345.391	397	0.87		
	รวม		351.778	399			
3. การติดตามโฆษณาของ ธนาคารกสิกรไทยต่อไป	ระหว่างกลุ่ม		0.741	2	0.371	0.431	0.650
	ภายในกลุ่ม		341.169	397	0.859		
	รวม		341.91	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม		0.834	2	0.417	0.793	0.453
	ภายในกลุ่ม		208.765	397	0.526		
	รวม		209.599	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่าง ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม โดยใช้สถิติ F-test จึงพิจารณาที่ตาราง ANOVA
พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม
ในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

แนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม และแนวโน้มการติดตาม
โฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 และ 0.650 ตามลำดับ ซึ่ง
มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่างกัน มีแนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย

เพิ่ม และแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ โดยใช้สถิติ LSD

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.855	-	-0.350* (0.012)	-0.395* (0.013)
ปริญญาตรี	3.205		-	-0.045 (0.687)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.250			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการ บอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการ บอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.350

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรี มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการ บอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติ One-Way Analysis of Variance: ANOVA ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	0.830	0.478
การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	4.647**	0.003
การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป	2.161	0.092
ภาพรวม	1.795	0.148

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จาก ตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม และแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ

0.478 และ 0.092 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านอาชีพกับแนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม และแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 22

ค่าความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับแนวโน้ม การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านอาชีพกับแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ แตกต่างกัน ดังนั้นการพิจารณาผลการทดสอบจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของระหว่างอาชีพกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 23

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	ระหว่างกลุ่ม	0.346	3	0.115	0.207	0.892
	ภายในกลุ่ม	220.592	396	0.557		
	รวม	220.938	399			
2. การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	1.078	3	0.359	0.417	0.741
	ภายในกลุ่ม	340.832	396	0.861		
	รวม	341.91	399			

ตาราง 22 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.703	3	0.234	0.444	0.722
	ภายในกลุ่ม	208.896	396	0.528		
	รวม	209.599	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

แนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.892 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.741 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรม	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	1.222	3	190.708	0.303

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ในข้อการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า แนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่

มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้ม การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติ One-Way Analysis of Variance: ANOVA ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบ Levene's test for Equality of Variances ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	2.416*	0.048
การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	1.283	0.276
การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป	1.625	0.167
ภาพรวม	1.606	0.172

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก ตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้กับ แนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ และแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.276 และ 0.167 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านรายได้กับแนวโน้ม การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ และแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 25

ค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้กับแนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนด้านรายได้กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 28

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	ระหว่างกลุ่ม	8.505	4	2.126	2.447*	0.046
	ภายในกลุ่ม	343.273	395	0.869		
	รวม	351.778	399			
2. การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5.734	4	1.434	1.684	0.153
	ภายในกลุ่ม	336.176	395	0.851		
	รวม	341.91	399			

ตาราง 25 (ต่อ)

แนวโน้มนวัตกรรม	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
	แปรปรวน					
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.412	4	1.603	3.116*	0.015
	ภายในกลุ่ม	203.187	396	0.514		
	รวม	209.599	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่าง ระหว่างรายได้กับ แนวโน้มนวัตกรรม การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่างกัน มีแนวโน้มนวัตกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง

แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

แนวโน้มนการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มนการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่า เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 27

แนวโน้มนการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มนการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ต่อไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม โดยใช้สถิติ LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.189	-	-0.338** (0.004)	-0.048 (0.660)	-0.138 (0.269)	0.013 (0.907)
10,001 – 20,000 บาท	3.527		-	0.290** (0.008)	0.199 (0.112)	0.351** (0.002)
20,001 – 30,000 บาท	3.237			-	-0.091 (0.439)	0.061 (0.555)
30,001 – 40,000 บาท	3.327				-	0.152 (0.209)
สูงกว่า 40,000 บาท	3.176					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการ ตัดสินใจใช้บริการ โดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.338

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 –

20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ โดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ โดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.351

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณา ที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ โดยใช้สถิติ LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.041	-	-0.419** (0.007)	-0.094 (0.507)	-0.129 (0.429)	-0.027 (0.855)
10,001 – 20,000 บาท	3.460	-	-	0.325* (0.022)	0.290 (0.075)	0.392** (0.008)
20,001 – 30,000 บาท	3.135	-	-	-	-0.035 (0.819)	0.067 (0.618)
30,001 – 40,000 บาท	3.170	-	-	-	-	0.102 (0.515)
สูงกว่า 40,000 บาท	3.067	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับ แนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ โดยใช้สถิติ LSD พบว่า

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419

ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.392

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรม	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	2.631*	4	347.269	0.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่างกัน มี แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ ของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาท	20,001 บาท	30,001 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.351	-	-0.284 (0.362)	0.015 (1.000)	-0.140 (0.956)	0.037 (1.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.635		-	0.299 (0.116)	0.143 (0.941)	0.321 (0.087)
20,001 – 30,000 บาท	3.337			-	-0.155 (0.750)	0.022 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.492				-	0.177 (0.638)
สูงกว่า 40,000 บาท	3.315					-

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับ แนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการ ของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า ไม่พบความ แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 30 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ
ของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม โดยใช้สถิติ Tamhane

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.351	-	-0.284 (0.366)	0.015 (1.00)	-0.140 (0.959)	0.037 (1.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.635	-	-	0.299 (0.117)	0.144 (0.945)	0.321 (0.088)
20,001 – 30,000 บาท	3.337	-	-	-	-0.155 (0.758)	0.022 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.492	-	-	-	-	0.177 (0.646)
สูงกว่า 40,000 บาท	3.315	-	-	-	-	-

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับ แนวโน้ม
การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม โดยใช้สถิติ Tamhane พบว่า ไม่พบความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ ของ
ธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ
โฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ไม่มี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อโฆษณา
มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลทดสอบสมมติฐานดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านเนื้อหา

การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหา		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. โฆษณาเงินสด/ เงินฝาก	0.205**	0.000	ต่ำ
2. โฆษณابัตรเครดิต และบัตรเดบิต	0.109*	0.029	ต่ำ
3. โฆษณาเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย	0.199**	0.000	ต่ำ
4. โฆษณาประกันชีวิตและทรัพย์สิน	0.101*	0.043	ต่ำ
5. โฆษณาสินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อรถ/ สินเชื่อธุรกิจ	0.202**	0.000	ต่ำ
6. โฆษณาธุรกรรมระหว่างประเทศ	0.166**	0.001	ต่ำ
7. โฆษณาด้านการวางแผนทาง การเงินและการลงทุน	0.193**	0.000	ต่ำ
ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา	0.260**	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านเนื้อหา โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาเงินสด/เงินฝาก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม

(r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้หรือเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาบัตรเครดิต และบัตรเดบิต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า มีการรับรู้หรือเปิดรับ สื่อโฆษณา เพิ่มจะทำให้ มีทัศนคติด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อ โฆษณาเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า มีการรับรู้หรือเปิดรับ สื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อ โฆษณาประกันชีวิตและทรัพย์สิน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า มีการรับรู้หรือเปิดรับ สื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาสินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อธุรกิจ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า มีการรับรู้หรือเปิดรับ สื่อโฆษณา เพิ่มจะทำให้ มีทัศนคติด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อ โฆษณาธุรกรรมระหว่างประเทศ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า มีการรับรู้หรือเปิดรับ สื่อโฆษณา เพิ่มจะทำให้ มีทัศนคติด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อ โฆษณาด้านการวางแผนทางการเงินและการลงทุน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดย มีทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ ถ้า มีการรับรู้หรือเปิดรับ สื่อโฆษณา เพิ่ม จะทำให้ มีทัศนคติด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยภาพรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้หรือเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านการนำเสนอ

การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านการนำเสนอ		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. โฆษณาเงินสด/ เงินฝาก	0.135**	0.007	ต่ำ
2. โฆษณาสินเชื่อบัตรเครดิต และบัตรเดบิต	0.110*	0.028	ต่ำ
3. โฆษณาเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย	0.162**	0.001	ต่ำ
4. โฆษณาประกันชีวิตและทรัพย์สิน	0.142**	0.004	ต่ำ
5. โฆษณาสินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อรถ/ สินเชื่อธุรกิจ	0.178**	0.000	ต่ำ
6. โฆษณาธุรกรรมระหว่างประเทศ	0.132**	0.008	ต่ำ
7. โฆษณาด้านการวางแผนทาง การเงินและการลงทุน	0.173**	0.001	ต่ำ
ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา	0.230**	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคาร

กลีกรไทยด้านการนำเสนอ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาเงินสด/เงินฝาก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้หรือเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านการนำเสนอดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาบัตรเครดิต และบัตรเดบิต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้หรือเปิดรับ สื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านการนำเสนอ ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อ โฆษณาเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้หรือเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านการนำเสนอดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาประกันชีวิตและทรัพย์สิน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้หรือเปิดรับ สื่อโฆษณา เพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านการนำเสนอ ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาสินเชื่อบุคคล/ สินเชื่รถ/ สินเชื่อธุรกิจ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดย มีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า มีการรับรู้หรือเปิดรับ สื่อโฆษณา เพิ่มจะทำให้ มีทัศนคติด้านการนำเสนอดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาธุรกรรมระหว่างประเทศ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

โดยรวม (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้หรือเปิดรับ สื่อโฆษณา เพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านการนำเสนอ ดีขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านการวางแผนทางการเงินและการลงทุน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า มีการรับรู้หรือเปิดรับ สื่อโฆษณา เพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านการนำเสนอดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยภาพรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้หรือเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านการนำเสนอดีขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านประโยชน์

การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านประโยชน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. โฆษณาเงินสด/ เงินฝาก	0.134**	0.007	ต่ำ
2. โฆษณาบัตรเครดิต และบัตรเดบิต	0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
3. โฆษณาเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย	0.196**	0.000	ต่ำ
4. โฆษณาประกันชีวิตและทรัพย์สิน	0.126*	0.012	ต่ำ
5. โฆษณาสินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อรถ/ สินเชื่อธุรกิจ	0.207**	0.000	ต่ำ
6. โฆษณาธุรกรรมระหว่างประเทศ	0.134**	0.007	ต่ำ
7. โฆษณาด้านการวางแผนทาง การเงินและการลงทุน	0.174**	0.000	ต่ำ
ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา	0.237**	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคาร กสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา กับ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคาร กสิกรไทยด้านประโยชน์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาเงินสด/เงินฝาก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.094 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้หรือเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาบัตรเครดิต และบัตรเดบิต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้สื่อ โฆษณาเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้หรือเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาประกันชีวิตและทรัพย์สิน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้หรือเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาสินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อรถ/ สินเชื่อธุรกิจ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า มีการรับรู้หรือเปิดรับ สื่อโฆษณา เพิ่ม จะทำให้ มี ทัศนคติด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาธุรกรรมระหว่างประเทศ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้หรือเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาด้านการวางแผนทางการเงินและการลงทุน มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า มีการรับรู้หรือเปิดรับ สื่อโฆษณา เพิ่ม จะทำให้ มีทัศนคติด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยภาพรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้หรือเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้มีทัศนคติด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับ การรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับ การรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลทดสอบสมมติฐานดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยด้านเนื้อหา

การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านความถี่	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหา		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. โทรทัศน์	0.266**	0.000	ต่ำ
2. วิทยุ	0.184**	0.000	ต่ำ
3. อินเทอร์เน็ต	0.130**	0.009	ต่ำ
4. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
5. แผ่นพับและเอกสารต่างๆ	0.200**	0.000	ต่ำ
6. ป้ายโฆษณาของธนาคาร	0.177**	0.000	ต่ำ
7. ตู้กดเงินสด (ATM)	0.171**	0.001	ต่ำ
8. รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า	0.182**	0.000	ต่ำ
9. โรงภาพยนตร์	0.152**	0.002	ต่ำ
ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา	0.275**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านเนื้อหา โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางโทรทัศน์มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางโทรทัศน์บ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางวิทยุมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางวิทยุบ่อยครั้งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมี การรับรู้ ความถี่ ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางแผ่นพับและเอกสารต่างๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมี การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทาง แผ่นพับและเอกสารต่างๆ บ่อยครั้งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านเนื้อหาดีขึ้น นั่นคือถ้าเห็นสื่อโฆษณาทางแผ่นพับและเอกสารต่างๆ เพิ่มขึ้นจะมีทัศนคติที่ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางป้ายโฆษณาของธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางป้ายโฆษณาของธนาคารบ่อยครั้งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางตู้กดเงินสด (ATM) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางตู้กดเงินสด (ATM) บ่อยครั้งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดย มีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมี การรับรู้ ความถี่ ผ่านช่องทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า บ่อยครั้งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมี การรับรู้ ความถี่ ผ่านช่องทาง โรงภาพยนตร์ บ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านเนื้อหาดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยภาพรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดย มีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมี การรับรู้ ความถี่ ผ่านช่องทาง โรงภาพยนตร์ บ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านการนำเสนอดีขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยด้านการนำเสนอ

การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านความถี่	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านการนำเสนอ		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. โทรทัศน์	0.273**	0.000	ต่ำ
2. วิทยู	0.174**	0.000	ต่ำ
3. อินเทอร์เน็ต	0.170**	0.001	ต่ำ
4. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	0.098*	0.049	ต่ำ

ตาราง 35 (ต่อ)

การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านความถี่	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านการนำเสนอ		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
5. แผ่นพับและเอกสารต่างๆ	0.248**	0.000	ต่ำ
6. ป้ายโฆษณาของธนาคาร	0.159**	0.001	ต่ำ
7. ตู้กดเงินสด (ATM)	0.229**	0.000	ต่ำ
8. รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า	0.232**	0.000	ต่ำ
9. โรงภาพยนตร์	0.157**	0.002	ต่ำ
ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา	0.312**	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคาร กสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ของธนาคารกสิกรไทยด้านการนำเสนอ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางโทรทัศน์มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางโทรทัศน์บ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านการนำเสนอดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางวิทยุมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดย มีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางวิทยุบ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านการนำเสนอดีขึ้น ในระดับต่ำ

0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดย มีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ความถี่ ผ่านช่องทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า บ่อยครั้งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านการนำเสนอดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ความถี่ ผ่านช่องทาง โรงภาพยนตร์ บ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านการนำเสนอดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยภาพรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดย มีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ ความถี่ ผ่านช่องทาง โรงภาพยนตร์ บ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านการนำเสนอดีขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยด้านประโยชน์

การรับรู้ความถี่ ของช่องทางโฆษณา	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านประโยชน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. โทรทัศน์	0.310**	0.000	ต่ำ
2. วิทยุ	0.195**	0.000	ต่ำ
3. อินเทอร์เน็ต	0.175**	0.000	ต่ำ
4. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	0.117*	0.019	ต่ำ
5. แผ่นพับและเอกสารต่าง ๆ	0.248**	0.000	ต่ำ
6. ป้ายโฆษณาของธนาคาร	0.204**	0.000	ต่ำ
7. ตู้กดเงินสด (ATM)	0.227**	0.000	ต่ำ

ตาราง 36 (ต่อ)

การรับรู้ความถี่ ของช่องทางโฆษณา	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านประโยชน์		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
8. รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า	0.229**	0.000	ต่ำ
9. โรงภาพยนตร์	0.168**	0.001	ต่ำ
ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา	0.288**	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคาร
กสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา
ของธนาคารกสิกรไทยด้านการนำเสนอ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางโทรทัศน์มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง
สองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม
(r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน
กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางโทรทัศน์บ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ
ต่อสื่อโฆษณาด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางวิทยุมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสอง
ข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r)
เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดย มีทิศทางเดียวกัน
กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางวิทยุบ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อ
โฆษณาด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปร
ทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
โดยรวม (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมี การรับรู้ ความถี่ ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร บ่อยครั้งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางแผ่นพับและเอกสารต่างๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมี การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางแผ่นพับและเอกสารต่างๆ บ่อยครั้งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางป้ายโฆษณาของธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางป้ายโฆษณาของธนาคารบ่อยครั้งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางตู้กดเงินสด (ATM) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางตู้กดเงินสด (ATM) บ่อยครั้งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดย มีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมี การรับรู้ ความถี่ ผ่านช่องทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า บ่อยครั้งขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาด้านประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้ความถี่ผ่านช่องทางโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมี การรับรู้ ความถี่ ผ่านช่องทาง โรงภาพยนตร์ บ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาตามประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยภาพรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดย มีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมี การรับรู้ ความถี่ ผ่านช่องทาง โรงภาพยนตร์ บ่อยครั้งขึ้น จะทำให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาตามประโยชน์ดีขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเนื้อหา	0.412**	0.000	ปานกลาง
ด้านการนำเสนอ	0.359**	0.000	ปานกลาง
ด้านประโยชน์	0.450**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติ	0.466**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านเนื้อหาที่ดี จะทำให้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านการนำเสนอ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการนำเสนอ ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม ขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านประโยชน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.450 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านประโยชน์ ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาโดยรวมดีจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเนื้อหา	0.326**	0.000	ปานกลาง
ด้านการนำเสนอ	0.369*	0.029	ปานกลาง
ด้านประโยชน์	0.354**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติ	0.400**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านเนื้อหาที่ดี จะทำให้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านการนำเสนอ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการนำเสนอ ที่ดีจะทำให้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านประโยชน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.450 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านประโยชน์ ที่ดีจะทำให้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมดีจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ต่อไป

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเนื้อหา	0.390**	0.000	ปานกลาง
ด้านการนำเสนอ	0.377*	0.029	ปานกลาง
ด้านประโยชน์	0.418**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติ	0.453**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านเนื้อหาที่ดี จะทำให้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไปเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านการนำเสนอ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการนำเสนอ ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ด้านประโยชน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.418 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านประโยชน์ ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไปเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมดีจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไปเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน		
1. การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน		
1. การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน		
1. การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3. การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน		
1. การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3. การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน		
1. การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. การบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
3. การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย		
2.1 การรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย		
ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหา		
1. โฆษณาเงินสด/ เงินฝาก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. โฆษณาบัตรเครดิต และ บัตรเดบิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. โฆษณาเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. โฆษณาประกันชีวิตและ ทรัพย์สิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. โฆษณาสินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อรถ/ สินเชื่อธุรกิจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. โฆษณาธุรกรรมระหว่างประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. โฆษณาด้านการวางแผนทางการเงินและการลงทุน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ด้านการนำเสนอ		
1. โฆษณาเงินสด/ เงินฝาก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. โฆษณาบัตรเครดิต และ บัตรเดบิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. โฆษณาเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. โฆษณาประกันชีวิตและ ทรัพย์สิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. โฆษณาสินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อรถ/ สินเชื่อธุรกิจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. โฆษณาธุรกรรมระหว่าง ประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. โฆษณาด้านการวางแผน ทางการเงินและการลงทุน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. ภาพรวมการรับรู้สื่อ โฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ด้านประโยชน์		
1. โฆษณาเงินสด/ เงินฝาก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. โฆษณาบัตรเครดิต และ บัตรเดบิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. โฆษณาเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. โฆษณาประกันชีวิตและ ทรัพย์สิน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. โฆษณาสินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อรถ/ สินเชื่อธุรกิจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. โฆษณาธุรกรรมระหว่าง ประเทศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ด้านประโยชน์		
7. โฆษณาด้านการวางแผนทางการเงินและการลงทุน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 การรับรู้สื่อโฆษณาการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย		
ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหา		
1. โทรทัศน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. วิทยุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. อินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. แผ่นพับและเอกสารต่างๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ป้ายโฆษณาของธนาคาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. ตู้กดเงินสด (ATM)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. รถยนต์ รถโดยสาร-ประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
9. โรงภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ด้านการนำเสนอ		
1. โทรทัศน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. วิทยุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. อินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. แผ่นพับและเอกสารต่างๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ป้ายโฆษณาของธนาคาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. ตู้กดเงินสด (ATM)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ด้านการนำเสนอ		
8. รถยนต์ รถโดยสาร-ประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
9. โรงภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ด้านประโยชน์		
1. โทรทัศน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. วิทยุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. อินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. แผ่นพับและเอกสารต่างๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ป้ายโฆษณาของธนาคาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. ตู้กดเงินสด (ATM)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. รถยนต์ รถโดยสาร-ประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
9. โรงภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		
3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม		
1. ด้านเนื้อหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ด้านการนำเสนอ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ด้านประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ		
1. ด้านเนื้อหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ด้านการนำเสนอ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ด้านประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ การติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป		
1. ด้านเนื้อหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ด้านการนำเสนอ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ด้านประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ ทศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ สำหรับฝ่ายสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
2. เพื่อให้ฝ่ายสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย และเคยดูสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยดูสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 1 ข้อ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 9 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.828

การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.761

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากท่านอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบริเวณหน้าธนาคารและพื้นที่ใกล้เคียง ตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกห้ส่ดงกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for Social Sciences) For Windows โดยใช้สถิติต่างๆ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

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

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

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การรับรู้ ทศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 อายุ 24-32 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับสูงสุดใกล้เคียงกันคือ การรับรู้ในสื่อโฆษณาเงินสด/ เงินฝาก มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ โฆษณาบัตรเครดิต และบัตรเดบิต มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ โฆษณาสินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาเกี่ยวกับ การรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาในระดับสูงสุดคือ การรับรู้ในช่องทางโทรทัศน์ มีระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ตู้กดเงินสด (ATM) มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ ป้ายโฆษณาของธนาคาร มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาเกี่ยวกับ อันดับช่องทางโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือรับรู้เนื้อหาโฆษณาได้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ช่องทางโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือรับรู้เนื้อหาได้มากที่สุด 3 อันดับแรก โดยในอันดับที่ 1 ได้แก่ ช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ในอันดับที่ 2 ได้แก่ ช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ในอันดับที่ 3 ได้แก่ ช่องทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยโดยรวม ในระดับดี ทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านเนื้อหา พบว่า ข้อที่มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในระดับสูงสุดคือ เนื้อหาเข้าใจง่าย มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านการนำเสนอ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในระดับสูงสุดคือ การนำเสนอมีความดึงดูด น่าสนใจ มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านประโยชน์ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในระดับสูงสุดคือ รับรู้ภาพลักษณ์หรือความทันสมัยของธนาคาร มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูงสุดคือ การตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ คือ เพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม มากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ คือ เพศหญิง มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ คือ เพศหญิง มีแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไปมากกว่าเพศชาย

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33 - 41 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ คือ 1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคาร
กสิกรไทยต่อไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย
เพิ่ม แนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ แนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคาร
กสิกรไทยต่อไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ดังนี้ 1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000
บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการโดยรวมน้อยกว่ารายได้ 10,001 – 20,000 บาท 2.
ผู้บริโภที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการโดยรวม
มากกว่ารายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มี
แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการโดยรวมมากกว่ารายได้สูงกว่า 40,000 บาท เมื่อพิจารณา
รายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย
เพิ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความ
แตกต่างรายคู่ดังนี้ 1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการบอกเล่าถึง
โฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบน้อยกว่ารายได้ 10,001 – 20,000 บาท 2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001
– 20,000 บาท มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบมากกว่ารายได้ 20,001 –
30,000 บาท 3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้
บุคคลอื่นทราบมากกว่ารายได้สูงกว่า 40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย
ต่อไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา และ ด้านการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย โดยจำแนกดังนี้

การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาโดยภาพรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยด้านเนื้อหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยภาพรวม (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยด้านเนื้อหาดีขึ้น

ด้านการนำเสนอ พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมและรายข้อ มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านการนำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยภาพรวม (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยด้านการนำเสนอดีขึ้น

ด้านประโยชน์ พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมและรายข้อ มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยภาพรวม (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยด้านการนำเสนอดีขึ้น ยกเว้น สื่อโฆษณาบัตรเครดิตและบัตรเดบิตกับทัศนคติด้านประโยชน์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05

การรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการรับรู้สื่อโฆษณา ด้านการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา พบว่า การรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา โดยภาพรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านเนื้อหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยภาพรวม (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

สองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีความถี่ในการรับรู้สื่อโฆษณาในช่องทางต่างๆ เพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยด้านเนื้อหาดีขึ้น ยกเว้น การรับรู้ความถี่ในช่องทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05

ด้านการนำเสนอ พบว่า การรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา โดยรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยด้านการนำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยภาพรวม (r) เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีความถี่ในการรับรู้สื่อโฆษณาในช่องทางต่างๆ เพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยด้านด้านการนำเสนอดีขึ้น

ด้านประโยชน์ พบว่า การรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณา โดยรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ด้านประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยภาพรวม (r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีความถี่ในการรับรู้สื่อโฆษณาในช่องทางต่างๆ เพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยด้านด้านประโยชน์ดีขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติต่อสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม พบว่า ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาโดยภาพรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยภาพรวม (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในด้านต่างๆ คือ ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์เพิ่ม จะทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มในระดับปานกลาง

แนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ พบว่า ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาโดยภาพรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบเพิ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยภาพรวม (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในด้านต่างๆ คือ ด้านเนื้อหา ด้านการ

นำเสนอ และด้านประโยชน์เพิ่ม จะทำให้มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบเพิ่มในระดับปานกลาง

แนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป พบว่า ทศนคติต่อสื่อโฆษณาโดยรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยภาพรวม (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในด้านต่างๆ คือ ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์เพิ่ม จะทำให้แนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน จากการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม แตกต่างกับเพศชาย โดยมีความแตกต่างในรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ และ แนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ และ แนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไปมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่จะเป็นเพศที่สนใจและติดตามสื่อโฆษณา รวมถึงมีพฤติกรรมชอบพบปะพูดคุยและบอกเล่าเรื่องราวให้บุคคลอื่นเช่น เพื่อนฝูง หรือ ครอบครัวรับทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้งแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง มากกว่าเพศชาย

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างในรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการเพิ่ม มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีความคิดอิสระในการตัดสินใจ ชอบความสะดวกสบาย อยู่ในวัยที่มีงานทำ เริ่มมีเงินและนำเงินไปใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของตนเอง รวมถึงมีธุรกรรมในการใช้บริการกับธนาคารน้อย จึงมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้งแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างในรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมี ความก้าวหน้าในอาชีพการงานและมีการเข้าถึงคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ ทำให้ต้องพูดคุยบอกเล่าถึงข่าวสารหรือโฆษณาที่ดูให้กับบุคคลอื่นทราบมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป วิทาโน (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านสื่อบุคคลประเภทพนักงานขายแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพอะไรก็ตามเมื่อมีรายได้และค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่มีแนวโน้มและจำเป็นต้องใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารเช่นการฝากถอนเงิน หรือกู้เงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามภา พิสุทธิวัฒน์ (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องโฆษณาแฝงของสินค้าอุปโภคบริโภคในรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างในรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มมีงานทำ รวมถึงเริ่มมีการทำธุรกรรมทางการเงินจึงมีแนวโน้มบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบเช่น เพื่อนฝูง หรือสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้นโดยอาจเป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณณ เจริญจิตรกรรม (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า/ครั้ง แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาธิป วิทาโน (2546) เรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ทั้งนี้พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ต่างกัน

2. การรับรู้สื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย จากการวิจัยพบว่า

2.1 การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

จากการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาโดยภาพรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเพิ่มจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี แอสเซล (Assael: 1998) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ มีองค์ประกอบ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การเลือกประมวลข้อมูล การเลือกตีความโดยจัดประเภท การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว ซึ่งหมายความว่าเมื่อรับรู้ ตีความแล้วจะทำให้นำไปสู่การคิดทัศนคติได้ นอกจากนี้ยังมีความหมายของกระบวนการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2550: 17-118) ที่กล่าวถึง

กระบวนการรับรู้ว่าเป็นขั้นตอนเริ่มต้น ด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติน แก้วนพรัตน์ (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.2 การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับ การรับรู้ความถี่ ของช่องทางโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

จากการวิจัย พบว่า การรับรู้ความถี่ ของช่องทางโฆษณา โดยภาพรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ในด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดย มีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการการรับรู้ความถี่ของช่องทางโฆษณาเพิ่มจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแอสเซล (Assael: 1998) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ มีองค์ประกอบ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การเลือกประมวลข้อมูล การเลือกตีความโดยจัดประเภท การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว ซึ่งหมายความว่าเมื่อรับรู้ ตีความแล้ว จะทำให้นำไปสู่การคิดทัศนคติได้ นอกจากนี้ยังมีความหมายของกระบวนการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 17-118) ที่กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่าเป็นขั้นตอนเริ่มต้น ด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติน แก้วนพรัตน์ (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ จากการวิจัยพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมและในรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม ด้านแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ และด้านแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาเพิ่ม จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมและรายด้านเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อมร อมรจิพร (2546) ที่ได้ทำการวิจัย

เรื่อง ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร พบว่าทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ ทศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 32 ปี มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มการ บอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบมากที่สุด ซึ่งตรงกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 32 ปี ดังนั้นฝ่ายสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ไป กำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาและศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจ แล้วนำไป วางแผนงานและออกแบบสื่อโฆษณาให้มีความน่าสนใจ น่าประทับใจ หรือแปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ เกิดทัศนคติที่ดีจนเกิดการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ

2. ฝ่ายสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ได้ในระดับมากได้แก่ สื่อโฆษณาเงินสด/เงินฝาก สื่อโฆษณาบัตรเครดิตและบัตรเดบิต และ สื่อโฆษณาสินเชื่อบุคคล/สินเชื่รถ/สินเชื่ธุรกิจ รวมถึงควรออกสื่อโฆษณาให้ ทัวถึงและสม่ำเสมอ นอกจากนั้นควรพัฒนา สื่อโฆษณา ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ได้ในระดับน้อยได้แก่ สื่อโฆษณาธุรกรรม ระหว่างประเทศให้ดูเข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ และเพิ่มความถี่ของสื่อโฆษณานี้ โดยพิจารณาและ ศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์หรือข้อมูลด้านธุรกิจเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถวางแผนสื่อ โฆษณาให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งอาจเป็นลูกค้าธุรกิจ หรือลูกค้าบุคคลได้ดีขึ้น ทั้งนี้เพื่อ กระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีความสนใจต้องการเข้ามาใช้บริการให้เพิ่มขึ้น

3. ฝ่ายสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการเพิ่มความถี่และกระจายช่องทางของ สถานีโทรทัศน์เพิ่ม พร้อมทั้งปรับปรุง รูปแบบของ สื่อโฆษณาที่ผ่านช่องทางโทรทัศน์ให้มีความ น่าสนใจ เข้าใจง่าย และมีความแปลกใหม่ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องสัมพันธ์กับการรับรู้ความถี่ของ ช่องทางโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ ความถี่ของช่องทางโฆษณาได้แก่ช่องทางวิทยุ และโรงภาพยนตร์ในระดับน้อย ดังนั้นจึงควรเพิ่ม การรับรู้ความถี่ในช่องทางเหล่านี้ โดยพิจารณาและศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคที่รับรู้ในช่องทางเหล่านี้ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจหรือจำเป็นต้อง ใช้บริการ เพื่อให้สามารถวางแผนสื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. ฝ่ายสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในช่องทาง ที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจหรือรับรู้เนื้อหาโฆษณามากที่สุด เพื่อให้สื่อโฆษณานั้นมีความ น่าสนใจ

เข้าใจง่ายและทั่วถึง เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และมีความสนใจต้องการเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า อันดับช่องทางโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือรับรู้เนื้อหาโฆษณาได้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ช่องทางโทรทัศน์ ดังนั้นจึงควรปรับปรุงสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในช่องทางเหล่านี้ โดยพิจารณาและศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่รับรู้ในช่องทางเหล่านี้ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจหรือจำเป็นต้องใช้บริการ เพื่อให้สามารถวางแผนสื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

5. ฝ่ายสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควร มีการเพิ่มความถี่ในการโฆษณา และสร้างสรรค์เนื้อหา การนำเสนอ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยดีขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี ในระดับใกล้เคียงกัน แสดงว่าภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีทั้ง 3 ด้าน ดังนั้นจึงควรเพิ่มความถี่ในการโฆษณาเพื่อให้สามารถขยายขอบเขตของการโฆษณาได้เพิ่มขึ้น

6. ฝ่ายสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควร มีการปรับปรุงเนื้อหา และการนำเสนอโฆษณาให้เข้าถึง เข้าใจ และชัดเจนต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในโฆษณา และมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการของธนาคารเพิ่ม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของ ผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในแต่ละด้าน ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม แนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ และแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งฝ่ายสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการออกแบบสื่อโฆษณาหรือกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้น อันจะทำให้เกิดแรงกระตุ้นและเกิดความต้องการและใช้บริการของธนาคารในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงเวลาในการใช้บริการที่ธนาคาร หรืองานอดิเรกที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร จะได้วางแผนสื่อและการโฆษณาให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ในช่องทางที่มีทัศนคติดีที่สุด หรือน้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาและผลิตโฆษณาในการวางแผนสื่อ
3. ควรศึกษาถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้สื่อโฆษณาว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

4. ควรศึกษาถึงโฆษณาของธนาคารอื่น หรือเปรียบเทียบการรับรู้ทัศนคติระหว่างธนาคาร
5. ควรศึกษาถึง การรับรู้ ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตอื่น หรือในจังหวัดอื่น





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ, สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาธิป วิทาโน. (2546). การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม
น้ำนมข้าว ยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชุติน แก้วพรรัตน์. (2549). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาในสถานีรถไฟฟ้า
ใต้ดิน. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9.
กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- เตือนจิตต์ จิตต์อารี. (1999). วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิชจำกัด.
- ธีรวัฒน์ จันทน์วิจิตรกุล. (2551). อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทักษะ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
ราชบัณฑิตยสถาน. (2546) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546.
กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+.
ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.

- วัชร กาศเนติมะ. (2553). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ช่วยสังคม Facebook. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารงานโฆษณาการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- _____. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไชแทกซ์.
- _____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไชแทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- _____. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไชแทกซ์.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2545). ทศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านรถสามล้อเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย(Advertising & Sales Promotion). กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไชแทกซ์.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไชแทกซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2545). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมร อมรจิพร. (2545). ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตรและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณานบนไปรษณียบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรรณ เจริญจิตรกรรม. (2545). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.

- Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 4th ed. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill Companies.
- _____. (1993). *Internation to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 2nd ed. Boston, massachusetts: Irwin, Inc.
- Boone, Louis E.; & Kurtz, David L. (1995). *Contemporary marketing*. 8th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Evans, Joel R.; & Berman, Barry. (1997). *Marketing*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler; & Armstrong. (1997). *Marketing: An Introduction 4th ed*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Lamb, Charles W., Hair Joseph F.; & McDaniel, Carl. (1992). *Principles of Marketing*. Cincinnati. Ohio: South-Western Publishing Co.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice - Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์:

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

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

<http://www.kasikornbank.com>

<http://203.155.220.118/info/NowBMA/frame.asp>





ลำดับที่

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ ทศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จาก

คำตอบของคุณจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอให้เห็นเฉพาะภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของคุณในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงกับตัวคุณที่สุด)

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 15 - 23 ปี () 24 - 32 ปี
() 33 - 41 ปี () 42 - 50 ปี
() 51 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง () เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 : การรับรู้สื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

1. ในปีพ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา คุณเคยเห็น (การเปิดรับสื่อ) โฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมากน้อยเพียงใด

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพื่อระบุระดับการเปิดรับของโฆษณาที่คุณรับรู้)

การเคยเห็นโฆษณา	ระดับการเปิดรับ (เคยเห็น)				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
โฆษณาเงินสด/ เงินฝาก  (เช่น ฝากให้เราช่วยดูแล, Cookie boy)					
โฆษณาบัตรเครดิต และบัตรเดบิต  (เช่น K-My Debit Card)					
โฆษณาเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย  (เช่น กู้บ้านผ่อนนาน 30 ปี)					
โฆษณาประกันชีวิตและทรัพย์สิน  (เช่น ประกันชีวิตมนุษย์เงินเดือน)					
โฆษณาสินเชื่อบุคคล/ สินเชื่อรถ/ สินเชื่อธุรกิจ  (เช่น สินเชื่อSMEร้านเล็กก็กู้ได้)					
โฆษณาธุรกรรมระหว่างประเทศ  (เช่น โอนเงินใน 1 วัน)					
โฆษณาด้านการวางแผนทางการเงิน และการลงทุน  (เช่น ลงทุน ETF สั้นรถ)					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

2. ในปีพ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา ความถี่ในการโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่คุณรับรู้ในแต่ละช่องทางเป็นอย่างไรบ้าง

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพื่อระบุความถี่ของการโฆษณาที่คุณรับรู้ในแต่ละช่องทาง)

ช่องทางการโฆษณา	ความถี่ต่อเดือน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
โทรทัศน์					
วิทยุ					
อินเทอร์เน็ต					
หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร					
แผ่นพับและเอกสารต่างๆ					
ป้ายโฆษณาของธนาคาร					
ตู้กดเงินสด (ATM)					
รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า					
โรงภาพยนตร์					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

3. ในปีพ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา การโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยในช่องทางใด ที่ทำให้คุณเข้าใจ หรือรับรู้เนื้อหาได้มากที่สุด

(กรุณาเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ในช่องทางที่คุณเคยเห็นเท่านั้น)

- _____ โทรทัศน์
- _____ วิทยุ
- _____ อินเทอร์เน็ต
- _____ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร
- _____ แผ่นพับและเอกสารต่างๆ
- _____ ป้ายโฆษณาของธนาคาร
- _____ ตู้กดเงินสด (ATM)
- _____ รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง หรือ รถไฟฟ้า
- _____ โรงภาพยนตร์
- _____ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของคุณมากที่สุด)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านเนื้อหา : คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า เนื้อหาโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ครอบคลุมสิ่งเหล่านี้					
1. เนื้อหามีรายละเอียดครบถ้วนชัดเจน					
2. เนื้อหาเข้าใจง่าย					
3. เนื้อหามีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการนำเสนอ : คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า การนำเสนอโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ครอบคลุมสิ่งเหล่านี้					
4. การนำเสนอมีความดึงดูดน่าสนใจ					
5. การนำเสนอผ่านช่องทางเหมาะสม					
6. ความถี่ในการนำเสนอมีความเหมาะสม					
ด้านประโยชน์ : คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า โฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ได้ประโยชน์ในสิ่งเหล่านี้					
7. รับรู้บริการ หรือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่					
8. ติดต่อ หรือ ใช้บริการกับธนาคารได้ง่ายขึ้น					
9. รับรู้ภาพลักษณ์ หรือ ความทันสมัยของธนาคาร					

ส่วนที่ 4 : แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ ที่ตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมของท่านมากที่สุด)

1. หลังจากที่คุณดูโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย คุณตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย เพิ่มขึ้นหรือไม่

ใช้เพิ่มขึ้น : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ใช้น้อยลง
5 4 3 2 1

2. หลังจากที่คุณดูโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย คุณจะบอกเล่าถึงโฆษณาที่คุณดู ให้บุคคลอื่นทราบหรือไม่

บอกเล่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่บอกเล่า
5 4 3 2 1

3. หลังจากที่คุณดูโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย คุณจะติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไปหรือไม่

ติดตาม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ติดตาม
5 4 3 2 1

***** ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ *****



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	น.ส.อรยา บุญสกุลโสภิต
วันเดือนปีเกิด	30 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	8/20 แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนมัธยมวัดดาวคณอง
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น (ปวช.) จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ.2545	บริหารธุรกิจ (บธ.ม.) สาขาวิชาการบัญชี จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ.2545	รัฐศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ