

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

กนกกร กรมแสง. (2560). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีระดับการรับรู้โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก 3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า 1. เพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน 2. อายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน 3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน 4. อาชีพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน 5. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน 6. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ได้ร้อยละ 24.80

PERCEPTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING
CONSUMER CONFIDENCE USING PROMTPAY



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

November 2017

Kanok-on Kromsang. (2017). *Perception of Integrated Marketing Communication Affecting Consumer Confidence using PromptPay*. Master's Project, M.B.A. (Management)
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor committee:
Assist. Prof. Dr. Karnravee Anuntaakalakul.

The purposes of this study were to study the perception of integrated marketing communication affecting consumer confidence using PromptPay. The study was a quantitative research and contained information from four hundred (N) respondents. The sample consisted of customers who had deposits account in the Bangkok metropolitan area. The data was collected through a questionnaire. The statistical methods used for the analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis.

The research findings were as follows: 1. Most of the respondents were female, aged between twenty one to thirty years of age, held a Bachelor's degree, worked in the private sector, an average monthly income of between 10,001 to 20,000 Baht. 2. Perception of Integrated Marketing Communication, advertising, public relations and direct marketing were at a much level. 3. Mostly, the respondents had confidence using PromptPay were at a much level.

The research was statistically significant level of at .05, and were revealed as follows: 1. The personal characteristics, including gender, age, occupation and average monthly income had no effect on confidence using PromptPay. 2. The personal characteristics and education had an effect on confidence of using PromptPay. 3. Perception of Integrated Marketing Communication, advertising, public relations and direct marketing had effect on confidence using PromptPay of people in Bangkok metropolitan area in positive way at 24.80 percent.

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์
ของ

กนกอร กรมแสง

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษา ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล) (อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

.....กรรมการและเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ วัฒนศิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กัลยาณิณี กิริติอังกูร และอาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะและชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้

ขอขอบพระคุณครอบครัวผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การจัดการ (นอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 17 ที่ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กนกอร กรมแสง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	16
แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence)	29
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	69
ความมุ่งหมายของการวิจัย	69
ความสำคัญของการวิจัย	69
สมมติฐานในการวิจัย	69
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	70
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	71
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก	87
ภาคผนวก ข	89
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	95

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	18
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)	47
3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	54
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อบริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	54
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
6 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Levene's test	61
7 การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	62
8 ผลการทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ	62
9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยใช้ Dunnett T3	63
10 ผลการทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ANOVA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	65
12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามรายด้าน	66
13 แสดงสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ พร้อมเพย์แตกต่างกัน	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

14	แสดงสรุปการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถทำนายความเชื่อมั่น ในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	68
15	แสดงจำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม	71



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 กระบวนการรับรู้	8
3 แบบจำลองการรับรู้	10
4 วิธีการทำงานของการสื่อสารการตลาด	14



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันประเทศไทยได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น โดยบริการพร้อมเพย์เป็นส่วนหนึ่งในโครงการสำคัญของภาครัฐที่มีบทบาทนำร่องตามแผนยุทธศาสตร์ที่วางไว้ ระบบพร้อมเพย์ถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับประชาชน ที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่ประชาชน ซึ่งการโอนและรับโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์นี้ ประชาชนอาจมีข้อกังวลใจถึงความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ แม้ธนาคารหรือธนาคารแห่งประเทศไทยจะยืนยันถึงความปลอดภัยแล้วก็ตาม แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงขาดความเข้าใจและความเชื่อมั่น ซึ่งมีผลพวงมาจากการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพของหน่วยงานที่รับผิดชอบ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินโครงการเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559: ออนไลน์)

ระบบพร้อมเพย์เป็นระบบการรับหรือโอนเงิน ซึ่งมีค่าธรรมเนียมบริการที่ถูกกว่าการบริการของธนาคารในแบบเดิม และมีความปลอดภัยในการให้บริการถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเกิดความคล่องตัวและดำเนินไปข้างหน้า ปัจจุบันยังคงมีประชาชนจำนวนมากที่ไม่ประสงค์ในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งมาจากขาดความเชื่อมั่นในระบบการให้บริการ ความกังวลในระบบความปลอดภัย และขาดความเข้าใจในระบบการให้บริการพร้อมเพย์ ปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากการสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพของหน่วยงานที่รับผิดชอบที่ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง และไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในระบบการใช้งานพร้อมเพย์ การสื่อสารยังมีการดำเนินการที่ขาดช่วง และไม่ต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติในเชิงลบกับโครงการ และเมื่อประชาชนเกิดทัศนคติทางลบย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อโครงการลดน้อยลง

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องให้ความสำคัญ เพื่อใช้ในการสนับสนุนโครงการ อันได้แก่ การจัดทำโฆษณาที่เข้าถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลบริการแก่ประชาชนได้ทันที นำการส่งเสริมการขายมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดสิ่งจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเร็วขึ้น การประชาสัมพันธ์และทำความเข้าใจ

เข้าใจ การให้ความรู้ถึงการใช้งานระบบ และความปลอดภัยของระบบ รวมถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากโครงการพร้อมเพย์ การตลาดทางตรงก็มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น สถาบันการเงินต่างๆควรมีการให้ความรู้และกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูลสู่ประชาชน และสุดท้ายการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ และแนวทางการนำการสื่อสารทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของบริการพร้อมเพย์ ที่จะสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ให้แก่ประชาชน คาดว่าข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับบริการพร้อมเพย์สำหรับหน่วยงานต่างๆได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการพร้อมเพย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพัฒนาปรับปรุงข้อมูลให้สามารถใช้ร่วมกับโครงการอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2542) ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การ

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกเขต จากการแบ่งกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 6 กลุ่ม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยการสุ่มกลุ่มละ 1 เขตจะได้ 6 เขต ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตพระโขนง เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sample) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ของกลุ่มที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนเขตละ 66-67 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sample) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวน 400 ชุด เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31 -40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย

- 1.2.1 การโฆษณา
- 1.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.2.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.2.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.2.5 การตลาดทางตรง
- 1.2.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวและประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนเองร่วมด้วย

ประชาชน หมายถึง บุคคลที่มีเงินฝากกับสถาบันการเงินใดก็ได้ ที่ต้องใช้ผูกกับบริการพร้อมเพย์และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

การโฆษณา หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อต่างๆและสามารถนำข่าวสารเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ไปสู่ประชาชน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร และสื่ออื่นๆ

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ โดยพนักงานขายในที่นี้หมายถึง พนักงานผู้ให้คำแนะนำบริการพร้อมเพย์ที่สถาบันการเงิน

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดระยะสั้น โดยการจัดหาสิ่งจูงใจเพื่อการตัดสินใจที่เร็วขึ้นของประชาชน มีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการสมัครใช้บริการในช่วงเวลาที่กำลังทำการส่งเสริมการขาย หากไม่ได้ทำการสมัครใช้บริการในช่วงดังกล่าวก็จะได้ไม่ได้รับเงื่อนไขพิเศษที่กำหนดไว้

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารของสถาบันการเงินต่างๆ กับประชาชน ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับบริการ ขั้นตอนการใช้งาน รวมทั้งประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับในการใช้บริการพร้อมเพย์

การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารของผู้ให้บริการพร้อมเพย์ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการสมัครใช้บริการ การตลาดทางตรงมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การส่งจดหมาย การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาโดยตรงผ่านทาง E-mail หรือการส่งข้อความเชิญชวนสมัครใช้บริการผ่านทาง SMS โทรศัพท์มือถือ

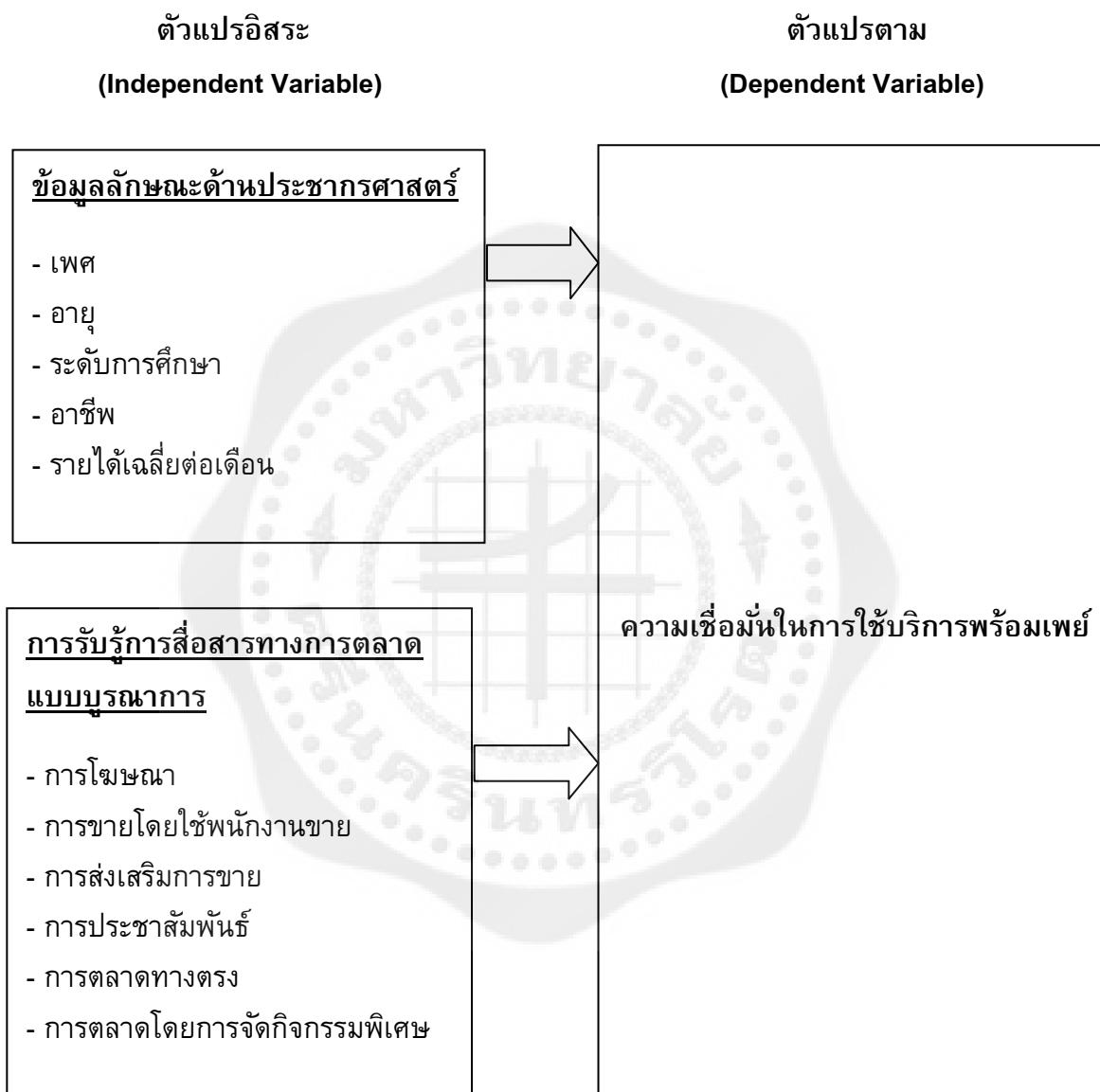
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การนำกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความน่าสนใจและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการเงินและผู้สมัครใช้บริการ เช่น งานเปิดตัวบริการพร้อมเพย์ของสถาบันการเงินต่างๆ

บริการพร้อมเพย์ หมายถึง ทางเลือกในการให้บริการรับและโอนเงินระหว่างกันแบบใหม่ โดยไม่ต้องใช้เลขที่บัญชีเงินฝากธนาคาร ใช้เพียงหมายเลขโทรศัพท์มือถือ หรือเลขประจำตัวประชาชน โดยจะให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร คือ Mobile Banking, Internet Banking และ ตู้ ATM

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ หมายถึง การที่ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อบริการพร้อมเพย์ เกิดความเชื่อมั่นที่จะตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ อันเกิดจากการที่ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่ดีที่สุด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์
2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
4. แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence)
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

1.1 ความหมายของการรับรู้

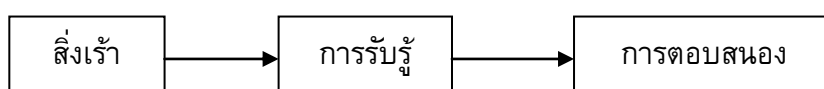
ประนอม สโรธมาน (2520: 52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการที่เรารู้สึกได้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหมายถึง การแปลหรือตีความหมายการรับรู้ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่เรารู้จักที่เราเข้าใจ

วารินทร์ สายโอบเอื้อและสุนีย์ วีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัสทำให้ทราบว่า สิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไรมีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2523: 22) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่างๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด

สุรางค์ จันทรเอน (2524: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้าดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: สุรางค์ จันทรเอม. (2524: 107)

สิทธิโชค สรานุสันติกุล (2530: 70) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ คือการกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางประสาทสัมผัสเริ่มจากไขว่คว้าสัมผัสสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้ว จึงแปลความหมายในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

มอริสัน (Morison. 1996: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่าลูกคำได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

ออสบอร์นและคนอื่นๆ (Osborn; et al. 1998: 78) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ คือเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) การรับรู้ คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

ลินเซย์และคนอื่นๆ (Lindzey; et al. 1957: 90-13) ได้ไว้กล่าวว่า การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากซึ่งการรับรู้แล้วบุคคลจะไม่สามารถมี “ความจำ” “ความคิด” หรือ “การเรียนรู้” การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆเป็นขั้นตอนดังนี้บุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาท และเส้นประสาทจะส่งข้อมูลต่อไปยังสมอง ซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น

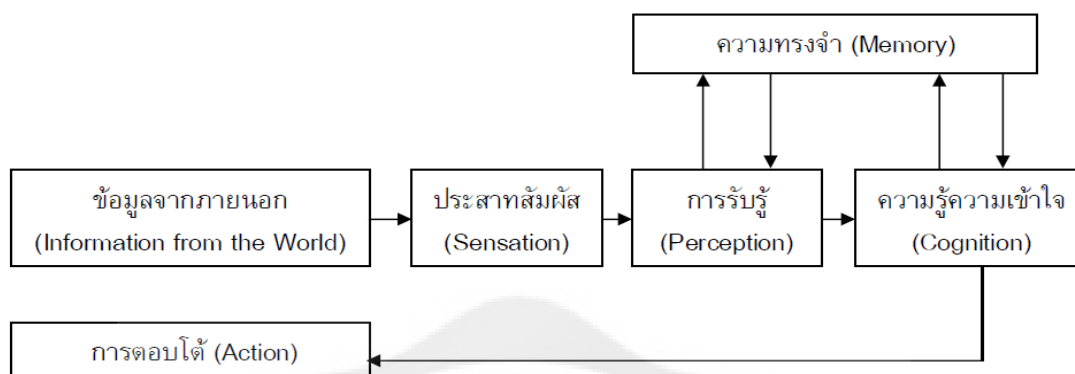
บาร์ทเลย์และคนอื่นๆ (Bartley; et al. 1972: 11-19) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้มาจากอวัยวะรับสัมผัส

กู๊ด (Good. 1973: 413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึงการมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวเร้าความรู้สึก

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวและประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนเองร่วมด้วย

1.2 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่อวัยวะรับรู้ความรู้สึกหรือการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal. McBumer / Virginia B. Collings. 1984: 366)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Danal. McBumer / Virginia B. Collings. (1984: 366).

จำเนียร ช่างโชติ (2515: 3) ได้กล่าวว่ากระบวนการของการรับรู้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่างๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงพอ ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญาความเฉลียวฉลาดการสังเกต การตั้งใจสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น
3. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อช่วยแปลความหมายได้แก่ความคิด ความรู้และการทำหน้าที่ที่เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีจะต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้องชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลายๆอย่าง จึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สวรรค์ (2525: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลางซึ่งอยู่ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิมความจำ ประสบการณ์เดิมเจตคติความต้องการปทัสถานบุคลิกภาพเชาวน์ปัญญา

1.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (เสรีวงษ์มณฑา. 2542: 88)

1.3.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

1.3.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.3.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มีได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ถ้าเข้าใจจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อมั่นและประสบการณ์

1.3.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง ในกรณีที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็นได้อ่านได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

1.4 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages) ครอพล์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor. 1996: 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่างๆที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ ดังต่อไปนี้

1.4.1 Field of Sensations คือ การเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้งจะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยายได้ยินเสียงของผู้บรรยายและเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

1.4.2 Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริงเด่นชัดสิ่งนั้นคือธงชาติ

1.4.3 Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้าซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลางถูกประกอบด้วย แถบสีขาวและสีแดง ตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอนก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติไทย

1.5 ประเภทของการรับรู้

กลมรัตน์ หล้าสูงค์ (2527: 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1.5.1 การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

1.5.2 การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน

1.5.3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพพฤติกรรมและคำบอกเล่า

1.5.4 การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมเป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้น การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึงบุคคลที่มีความรู้ความสามารถประสบการณ์ชีวิต ปัญหาหรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่ มีระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

เสาวลักษณ์ ทรงสงวน (2540: 17-18) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองการรับรู้บุคคลอื่นการรับรู้สังคม โดยสังคมเป็นตัวเราในลักษณะที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัส และมีภาพการจูงใจประสบการณ์มีทั้งที่เป็นความรู้สึกนึกคิดจะบรรยายเป็นคำพูดไม่ได้หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดได้และถ่ายทอดให้ผู้อื่นฟังได้ หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นและประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่จะตัดสินใจใช้บริการอะไรนั้นการรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการวิจัยนี้จะทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งจะทำให้ทราบแนวทางในการสร้างการรับรู้ของบริการพร้อมเพย์ และนำไปพัฒนาบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

2.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การสื่อ ความหมายในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อ จึงหมายถึง มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือ การถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดของคนเรานั้นเอง (Webster Dictionary. 1978: 98)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm. 1954: ออนไลน์) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

ชาร์ล อี ออสกูด (Charl E. Osgood. 1949: 84) ให้ความหมายโดยทั่วไปว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อกันสองฝ่าย

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548: 27) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึงกระบวนการสื่อความหมายของสาร จากผู้ส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและแสดงพฤติกรรมได้ตรงกัน

การสื่อสาร หมายถึงการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ทักษะ ฯลฯ ด้วยการใช้สัญลักษณ์ เช่น คำพูด รูปภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ การกระทำ หรือกระบวนการในการถ่ายทอด (แทนที่. 2552: ออนไลน์)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึงกระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ (บัณฑิตเกียรติบรรจง ทองจำปา. 2552: ออนไลน์)

โดยสรุป การสื่อสาร มีความหมายครอบคลุมเกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคมมนุษย์ในทุกๆ เรื่อง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจจะมีผลต่อจิตใจของคนๆ หนึ่ง ไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึงดนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่นๆ ของมนุษย์ ถือได้ว่าการสื่อสาร คือ การแสดงออกทุกอย่างที่ผู้อื่นเข้าใจได้ไม่ว่าการแสดงนั้น จะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตามเป็นวิธีการถ่ายทอดความรู้ ความคิดหรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และรับความรู้ความคิดจากบุคคลอื่น มาปรับปรุงพฤติกรรมของตนเอง การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดของคนเรานั้นเอง

2.2 กระบวนการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 271) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้ว ผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548: 10-11) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร หมายถึงกระบวนการในการถ่ายทอดความคิด จากผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความคิดร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร โดยในระหว่างกระบวนการสื่อสารนั้น อาจมีสิ่งรบกวนทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

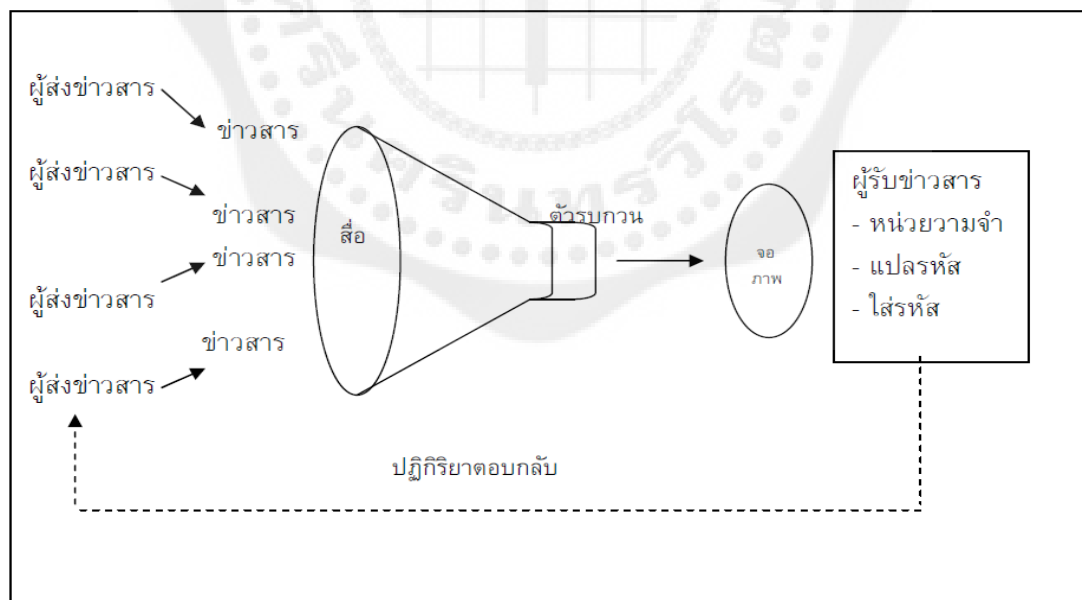
2.3 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544: 55) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึงกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สวุฒนา วงษ์กะพันธ์ (ชิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. 2548: 7; อ้างอิงจากสวุฒนา วงษ์กะพันธ์. 2544) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันจะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยการมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ชิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548: 27) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึงกระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อความหมายภายใต้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ในปัจจุบันพบว่า นักการตลาดพยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อขายสินค้าแก่ลูกค้า ซึ่งข่าวสารที่มีอยู่นั้นมีจำนวนมากมาย แต่ผู้บริโภคมีขีดความสามารถในการประมวลผลข้อมูลอย่างจำกัด อีกทั้งในระหว่างกระบวนการสื่อสารนั้นยังมีสิ่งรบกวนอีกมากมาย ทำให้มีข่าวสารของนักการตลาดจำนวนมากที่ไม่สามารถถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร หรือถูกส่งไปแล้วสูญหายระหว่างทางซึ่งสามารถแสดงวิธีการทำงานของการสื่อสารการตลาดได้ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงวิธีการทำงานของการสื่อสารการตลาด

ที่มา: ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *ไอเอ็มซีการสื่อสารการตลาดแนวใหม่*: สยามศิลป์พรินท์แอนด์แพค. หน้า 46-49.

2.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548: 27) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึงสิ่งที่ใช้ในการสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันด้วยกิจกรรมหลายกิจกรรมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคจากความหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งที่ใช้ในการสื่อความหมาย หมายถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
2. การสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกัน หมายถึงแนวความคิดหลักของแผนการสื่อสารการตลาด
3. ด้วยกิจกรรมหลากหลายกิจกรรม หมายถึงการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายกิจกรรม ภายใต้แนวความคิดหลักของการสื่อสารการตลาดเดียวกัน

4. เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้บริโภค หมายถึงเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดที่ต้องการให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบ่งเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อการเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนที่ต้องการมีการจ่ายเงินซื้อสื่อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างมีแผนต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าว การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์เป็นการส่วนตัว สุนทรพจน์ กิจกรรมพิเศษสิ่งแสดง เอกสิทธิ์ขององค์กร กิจกรรมสาธารณะและเว็บไซต์ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสารผ่านสื่อและ / หรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยมีระยะเวลากำหนดไว้แน่นอนความสำคัญของการส่งเสริมการขายมี 2 อย่าง คือเพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อป้องกันยอดขายจําหน่าย หรือสัดส่วนทางการตลาดตัวอย่างกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของรางวัลฟรี การให้คูปอง การลดราคาพิเศษ การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม การขายสินค้าครบโดยลดราคาพิเศษ เป็นต้น

4. การขายโดยพนักงาน คือการนำเสนอสินค้าบริการหรือความคิดแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าเป้าหมาย โดยพนักงานขายของบริษัทหรือองค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เกิดความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

5. การตลาดทางตรง เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การ

ขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือการนำคูปองจากสื่อไปใช้แต่จะไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน

6. กิจกรรมการตลาด คือการจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่นชมพอใจในผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเป็นที่นิยมมาก ในปัจจุบันเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เร็วและตรงจุดที่สุด ตัวอย่างของกิจกรรมการตลาด เช่น การจัดงานฉลองครบรอบปี/ยอดขายบรรลุเป้าหมาย การบริการสังคม การเปิดโอกาสให้เยี่ยมชมกิจการ การประชุมสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

7. การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สามารถใช้เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน อีกทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบกันได้และง่ายกว่าการใช้สื่ออื่นๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

3.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

โบว์และคนอื่นๆ (ศิริวรรณ, 2541; อ้างอิงจากโบว์และคนอื่นๆ, 1995, p.5) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสาน การสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยที่ IMC เป็นวิธีการพื้นฐานที่ใช้ในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1 การโฆษณา

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือ การค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้ทั้งสื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user) ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตรา สินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้ จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้ว จึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC สร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้มีความสอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- 5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5.2 ราคา (Price)
- 5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)
- 5.4 Marketing communication (Comm.)
 - 5.4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
 - 5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - 5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
 - 5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

- 5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)
- 5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- 5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
- 5.4.12 การให้บริการ (Service)
- 5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)
- 5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.4.15 การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 5.4.20 คู่มือ (Manual)
- 5.4.21 อื่นๆ (Others)

3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC ใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation;PR)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	12. การจัดศูนย์ ฝึกอบรม (Training center)

13. การให้บริการ (Service)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือสินค้า (Manual)	22. อื่นๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 110.

3.2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens. 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

3.2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ ไปสเตอร์ เป็นต้น

3.2.1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

3.2.1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

3.2.1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

3.2.1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

3.2.1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

3.2.1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อดังกล่าว (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

3.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อดังกล่าวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารได้โดยตรง ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อดังกล่าวระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

3.2.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิตเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

3.2.2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน

(Mass media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

3.2.2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3.2.2.4. ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครีถือเป็นคนสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึงการติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

3.2.4.1.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป

3.2.4.1.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ

3.2.4.1.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.2.4.1.4 คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

3.2.4.1.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่วไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นต่อสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

3.2.4.5 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

3.2.5 การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรืออาจมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อที่จะให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong; & Kotler. 2003: G-2)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้

- 3.2.5.1.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 3.2.5.1.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 3.2.5.1.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2.5.1.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 3.2.5.1.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้

สะดวก

- 3.2.5.1.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 3.2.5.1.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing)

3.2.5.1.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงโดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

3.2.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การจัดงานฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาด ที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้าหากกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าวกับกิจกรรมอื่นๆ ก็จะ

ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาเข้าร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictoral Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดีและจะก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

3.2.7 การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

3.2.7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามา ณ จุดซื้อเนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3.2.7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

3.2.7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่น ในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่การจัดแสดงสินค้านี้ 2 แบบ ดังนี้

3.2.7.3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขามากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ลักส์ได้ 4 ขา สบู่โปรเทคส์ได้ 2 ขา สบู่ลักส์จะดูดีกว่าสบู่โปรเทคส์ ถ้านมไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่านมหนองโพ

3.2.7.3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขายเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าถาวร โดยนำแหมาขึงไว้ ตกแต่งด้วยปลาชนิดต่างๆ นาร่มชายหาดมาวางมีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิน เป็นต้น

3.2.8 โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้าย

โฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยกซึ่งเป็นจุดที่รถติดตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

3.2.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิต การแต่งหน้า ขายครีมหน้าตึงต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

3.2.10 การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

3.2.10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางด้านความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (หรือในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

3.2.10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

3.2.10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัดหรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปใช้เองที่บ้านทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักจึงควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้งโดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธีเพื่อรักษาลูกค้าไว้

3.2.10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขายหรือสมาชิก

3.2.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand - contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเทียบเท่ากับการที่ได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

3.2.11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปจนจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

3.2.11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

3.2.11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

3.2.11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

3.2.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรมธุรกิจบางชนิด ทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์ มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมันนี่ เป็นต้น

3.2.13 การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้าต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มี การรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของ บริษัทไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ควรมีการให้บริการประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมให้ฟรีมีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทจึงควรต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดีมีการโฆษณาและมีการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือว่าเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งแซกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

3.2.14 พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR

Officer) ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานอาจจะกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความเหล่านี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้ภัย ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

3.2.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงสิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

3.2.15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2.15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

3.2.15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า

3.2.15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ

3.2.15.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้น

ได้

3.2.15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า

3.2.15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าโดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูล

พิเศษ

3.2.15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

3.2.16 การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้

ตัวอย่าง รถของผู้ซื้อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9 หรือช่องต่างๆ ติดอยู่ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

3.2.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการป้ายโฆษณา มีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาต์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่น ริมนถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

3.2.18 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรือผ่านอินเทอร์เน็ต มีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรมที่พัก (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

3.2.18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

3.2.18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

3.2.18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

3.2.18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

3.2.18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

3.2.18.2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้า

ของบริษัทที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำให้ของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมายซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

3.2.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าเหล่านี้สูงขึ้น (High Frequency)

3.2.20 การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถมส่วนในการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการเช่นนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้านวนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้ว ยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

3.2.21 คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือต้องชาร์ตไฟเป็นระยะเวลา 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ชาร์ตไฟแบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิได้ว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาด คู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้น วิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

สวัญนา วงษ์กะพันธ์. (2530: 75-90) จากที่กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ จะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารได้ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบทุกตัวของส่วนผสมการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละตัวมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มียุทธศาสตร์ที่แสดงสัญลักษณ์การถ่ายทอด ความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างกัน ห้อยย้อมยุทธศาสตร์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึง

2. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคาสินค้านั้นจะพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น ราคาบ่งบอกถึงคุณภาพส่วนผสมที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคาจึงควรยึดถือตามตำแหน่งสินค้าหรือชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของสินค้าที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ก็มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ด้านภาพพจน์ของสินค้านั้น ความพร้อมของพนักงานขายและจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จัดจำหน่าย

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายนอกและภายในกิจการควบคู่กัน ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

4. แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence)

มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande; & Zaltman. 1992: 314) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่ง ด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร หรือธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ และกล่าวไว้ว่าพันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า

มอร์แกนและฮันท์ (Morgan; & Hunt. 1994: 23) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการรับบริการเสร็จเรียบร้อย การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลงเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรเอง ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันแสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่นๆ นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าความเชื่อมั่น คือ องค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจจิตอาสา และช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์กร และไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์กร ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีความมั่นใจว่าหุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ จึงสามารถกล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์

ในระยะยาว ช่วยให้องค์การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับผลตอบแทนในระยะยาวมากกว่าสิ่งที่จะได้รับในระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดระหว่างทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้ และประเด็นต่างๆจะปรากฏจากความสัมพันธ์นั้น คือการกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์การความเชื่อถือนั้นเป็นพลังหรืออานาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อถือนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังกล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
- การรักษาสัญญาหรือคำพูด

สเตอร์น (Stern. 1997: 7-17 อ้างถึงในวรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) ความเชื่อมั่น คือพื้นฐานของความสัมพันธ์ คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทัศนคติ ความสัมพันธ์ใกล้ชิดเอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทัศนคติทั้งสิ้น 5C ซึ่งได้แก่ การสื่อสาร ความดูแล และการให้ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกันหรืออีกนัยหนึ่งคือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับอยู่ช้อมรยยนต์หรือศูนย์บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้ นั่นถือเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆน้อยๆที่เป็นที่สังเกต เช่น พนักงานกล่าวต้อนรับและเชื้อเชิญ สอบถามข้อมูลและให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่นำเข้ามาซ่อมในทุกรายละเอียด ชี้แจงลักษณะการทำงาน กล่าวคำขอบคุณและแนะนำขั้นตอนการดูแลรถเป็นต้น

3. การให้ข้อมูลผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น ยินดีตรวจเช็คสภาพรถ 10 ขั้นตอน เช่น การตรวจเช็คลมยาง การตรวจสภาพหม้อน้ำ น้ำมันหล่อลื่น ชดเชยรถยนต์ภายหลัง 2 เดือนหลังจากการทำสี เป็นต้น โดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมกับการรณรงค์ของรัฐบาลที่มุ่งให้ผู้ขับช้อมรยยนต์ใช้รถ

ด้วยสมรรถนะที่แน่ใจว่าปลอดภัย ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจและมั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าหากองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้อีกก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ ลีวินเจอร์และสโนค (Levinger; & Snoek, 1972, p.155 อ้างถึงในวรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 19) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึกลูกค้า (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2. ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น

3. ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเสมือนเป็นการถูกผู้ใช้สินค้าลูกค้าอาจเลิกใช้บริการทันที

กล่าวโดยสรุป ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์

บริการพร้อมเพย์ เริ่มต้นจากยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan)

National e-Payment เป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐบาลกำลังผลักดันเพื่อให้มีระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐานสากล สอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยี

โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อช่วยยกระดับศักยภาพและการแข่งขันของประเทศ โดยรวม รัฐบาลโดยกระทรวงการคลังจึงได้ริเริ่มผลักดันแนวคิด National e-Payment ขึ้นตั้งแต่ปี 2558 ที่ผ่านมา

โครงการ National e-Payment ได้เริ่มดำเนินการอย่างชัดเจนเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบในหลักการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ และมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ฯ นี้ ซึ่งกำหนดให้ดำเนินโครงการสำคัญคู่ขนานกันไปในช่วงเวลาเดียวกัน ได้แก่

โครงการที่ 1 ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่เพิ่มความสะดวกในการรับเงินและโอนเงินด้วยค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าบริการโอนเงินข้ามธนาคารแบบเดิม โดยการโอนเงินหรือชำระเงินในปัจจุบันจะต้องใช้หมายเลขบัญชีธนาคาร ซึ่งมีตัวเลขหลายหลักทำให้ยากต่อการจดจำและการสื่อสาร แต่การชำระเงินหรือโอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์จะสามารถทำได้โดยใช้หมายเลขอื่นที่ผู้รับโอนได้ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงิน โดยในระยะแรกจะเริ่มต้นจากหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเลขประจำตัวประชาชน ซึ่งจะทำให้การโอนเงินระหว่างประชาชนด้วยกันหรือระหว่างประชาชนกับภาคธุรกิจสะดวกมากขึ้น ในขณะที่ทำให้การจ่ายเงินระหว่างภาครัฐและประชาชนมีความถูกต้องตรงตัวผู้รับมากขึ้น ทั้งนี้ประชาชนสามารถลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์ได้ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2559 เป็นต้นไปไม่มีกำหนดปิดรับลงทะเบียนและจะสามารถให้บริการโอนเงินระหว่างบุคคลได้ในไตรมาส 4 ปี 2559

การโอนเงินเป็นบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการเคลื่อนย้ายเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศและมีความเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน เช่น การโอนเงินระหว่างบุคคลของประชาชน การโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการของภาคธุรกิจ รวมถึงการโอนเงินสวัสดิการและค่าใช้จ่ายต่างๆของภาครัฐ การมีบริการโอนเงินที่สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจดำเนินไปได้อย่างคล่องตัว รวมถึงช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศ

โครงการนี้เป็นการพัฒนาระบบการชำระเงินกลางของประเทศไทยให้สามารถรองรับการโอนเงินระหว่างสถาบันการเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็วปลอดภัย โดยใช้เลขประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลขกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet ID) เลขที่บัญชีธนาคาร หรือใช้ที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail address) ในการระบุผู้รับโอนที่ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงินรวมถึงรองรับการรับชำระเงินของร้านค้า และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ด้วยต้นทุนที่ต่ำลงและเป็นช่องทางในการจ่ายเงินสวัสดิการจากภาครัฐสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยในระยะแรกจะเริ่มต้นจากหมายเลขประจำตัวประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นพื้นฐานของบริการทางการเงินต่างๆในอนาคต

เป้าหมายการดำเนินงานปี 2559

1) การพัฒนาระบบสำหรับให้ประชาชนลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์กับบัญชีเงินฝาก แล้วเสร็จในเดือนกรกฎาคม 2559

2) การพัฒนาระบบสำหรับให้บริการโอนเงินสำหรับประชาชนในไตรมาส 4 ปี 2559

ประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการพร้อมเพย์

บริการพร้อมเพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวก ปลอดภัย ซึ่งจะส่งผลดีต่อทุกภาคส่วนดังนี้

1) ภาคประชาชน: สามารถเข้าถึงบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถทำได้โดยง่ายด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ผ่านช่องทางและบริการชำระเงินที่หลากหลาย ทั้งการโอนเงิน การชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ การชำระค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ รวมถึงการจ่ายภาษีหรือค่าธรรมเนียมต่างๆ แก่หน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ ประชาชนที่ได้รับเงินช่วยเหลือเงินสวัสดิการหรือเงินคืนภาษีจากภาครัฐจะได้รับเงินโดยตรงผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีที่ลงทะเบียนไว้

2) ภาคธุรกิจ: มีช่องทางรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวก รวดเร็วจากการใช้ ID ที่ลงทะเบียนไว้ แทนการใช้เลขที่บัญชีเงินฝาก ช่วยเพิ่มโอกาสในทางธุรกิจจากการที่ลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวก รวดเร็วด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการและ SMEs โดยเฉพาะการขายสินค้าทางออนไลน์ที่สามารถรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกและได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า

3) ภาครัฐ: เพิ่มประสิทธิภาพการโอนเงินจากภาครัฐสู่ประชาชนโดยใช้เลขประจำตัวประชาชน เช่น การโอนเงินสวัสดิการถึงประชาชนโดยตรง การคืนภาษีเงินได้เข้าบัญชีเงินฝากของผู้เสียภาษี ทำให้ การจ่ายเงินของภาครัฐมีความโปร่งใส ลดความผิดพลาดและลดปัญหาการทุจริตจากการจ่ายเงินด้วยเงินสดหรือเช็ค

4) เศรษฐกิจในภาพรวม: สนับสนุนการลดการใช้เงินสดในทุกภาคส่วน ลดต้นทุนการบริหารจัดการธนบัตรของประเทศ เช่น การพิมพ์ การขนส่ง การนับคัด และการทำลายธนบัตรเพิ่มความโปร่งใส และลดปัญหาการทุจริตและเศรษฐกิจนอกระบบ รวมถึงเพิ่มความรวดเร็วคล่องตัวในการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ข้อมูลการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดนโยบายช่วยเหลือธุรกิจและประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

โครงการที่ 2 การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์เป็นการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้ประชาชนสามารถใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเดบิตได้กว้างขวางขึ้น โดยมีต้นทุนการชำระเงินด้วยบัตรลดลงทั้งในส่วนของการลดภาระของร้านค้าที่รับบัตรและเพิ่มการกระจายอุปกรณรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แพร่หลายมากขึ้น ทั้งร้านค้าและหน่วยงานราชการทั่วประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและภาคธุรกิจ โดยการขยาย การใช้บัตรในลักษณะเช่นนี้จะเป็นการเพิ่ม

ทางเลือกในการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัยมากขึ้นให้กับประชาชน ทั้งนี้โครงการนี้คาดว่าจะเริ่มกระจายอุปกรณ์รับชำระเงินตั้งแต่ต้นปี 2560 เป็นต้นไป

โครงการที่ 3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นการพัฒนาการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax Invoice) และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ (e-Receipt) เพื่ออำนวยความสะดวกและลดขั้นตอนในการจัดทำ รวมทั้งการนำส่งรายงานการทางธุรกรรมทางการเงิน และการนำส่งภาษีเมื่อมีการชำระเงินผ่านระบบ e-Payment ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุน ระยะเวลา และขั้นตอนของภาคเอกชน ในการจัดทำเอกสารและการชำระภาษี สำหรับโครงการนี้คาดว่าจะ เริ่มให้สามารถจัดส่งใบกำกับภาษีผ่านระบบ Centrally Signed E-mail ได้ในเดือนมกราคม 2560 ระบบ e-Tax Invoice และ ระบบ e-Receipt จะพร้อมใช้ในเดือนมกราคม 2560 และจะสามารถคืนเงินภาษีบุคคลธรรมดาด้วยพร้อมเพย์ในเดือนมกราคม 2560

โครงการที่ 4 โครงการ e-Payment ภาครัฐ เป็นการบูรณาการฐานข้อมูลสวัสดิการสังคม และการพัฒนาระบบการรับจ่ายเงินภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งเสริมการรับจ่ายเงินของหน่วยงานภาครัฐผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมให้มีฐานข้อมูลกลางเกี่ยวกับสวัสดิการของภาครัฐ ควบคู่กับการจ่ายเงินให้แก่ประชาชนโดยตรงผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยทำให้สามารถจ่ายเงินช่วยเหลือและเงินสวัสดิการให้แก่ประชาชนได้ ตรงกลุ่มเป้าหมายลดความผิดพลาด ความซ้ำซ้อน และโอกาสการทุจริตจากการจ่ายด้วยเงินสดหรือเช็ค สำหรับโครงการนี้คาดว่าจะสามารถเริ่มโอนเงินสวัสดิการประชาชนผ่านเลขที่บัญชีธนาคารได้ในเดือนกันยายน 2559 จ่ายเงินสวัสดิการผ่านเลข บัตรประชาชนด้วยพร้อมเพย์ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 และให้หน่วยงานภาครัฐรับจ่ายเงินผ่าน ทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ทั้งหมดภายในเดือนกันยายน 2560

สำหรับประโยชน์ต่อเศรษฐกิจไทยโดยรวมโครงการดังกล่าวจะช่วยลดต้นทุนของประเทศ โดยเฉพาะต้นทุนการบริหารจัดการเงินสดของประเทศ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ช่วย ชักจูงให้เศรษฐกิจนอกระบบเข้าสู่ระบบ และช่วยให้มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลการรับจ่ายเงินและ สวัสดิการประชาชน ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจและลด ความเหลื่อมล้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ ประชาชนจะสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย และง่าย โดยเฉพาะประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่มีสิทธิรับเงินสวัสดิการจากภาครัฐ จะมีช่องทางการรับเงินช่วยเหลือที่สะดวกขึ้น รวมทั้งการรับจ่ายเงินกับหน่วยงานภาครัฐจะมี ช่องทางที่รวดเร็วมากขึ้น ในขณะที่ ภาครัฐสามารถจ่ายเงินสวัสดิการ เช่น สวัสดิการนมแม่ เป็นต้น ถึงมือประชาชนเต็มเม็ดเต็มหน่วย ถูกกลุ่มเป้าหมายและที่สำคัญ คือจะมีฐานข้อมูลที่จะเป็น ประโยชน์ในการประเมินผลนโยบายปัจจุบันเพื่อนำไปพัฒนานโยบายสวัสดิการสังคม ในอนาคตได้ รวมทั้ง ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการรับจ่ายเงินของภาครัฐผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยใน การบริหารจัดการเงินงบประมาณให้รวดเร็วลดค่าใช้จ่ายและโปร่งใสมากขึ้น

ภาคธุรกิจผ่านช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลายและมีมาตรฐานสากลมากขึ้น เป็นการลดต้นทุนโดยเฉพาะการบริหารจัดการเงินสดและลดภาระการจัดการเอกสาร และนำเสนอภาพที่เกี่ยวข้อจะเห็นได้ว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ระบบการชำระเงินของไทยกำลังจะถูกพลิกโฉมให้เป็นธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีความว่องไวมากขึ้น และผู้ใช้งานสามารถมีความมั่นใจได้ตามแนวคิดของ “ว่องไวมั่นใจใช่เลย” ของโครงการ National e-Payment (คณะกรรมการขับเคลื่อนโครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. 2559: ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร เตชะคุปต์ (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีผลต่อลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ต่อเดือน มีเพียงด้านอาชีพของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีผลพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งใน การเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

รุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล (2553: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ และด้านการบริการ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีมาก คือ ธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมเงิน และด้านที่อยู่ในระดับดี คือ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนาน ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการจัดตั้งธนาคารในโรงเรียน ธนาคารหมู่บ้าน ฯลฯ และธนาคารออมสินให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะที่เป็นลูกค้าธนาคารมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมและรายด้าน ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ และด้านการบริการ

ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมและรายด้าน ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

สัญญา อุปะเตีย (2553: 81) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน การทดสอบยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่า ง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ฤทัยรัตน์ เณลิศรี (2555: 100) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดสัมมนา การโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อกองทุนโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายโดยตรงและการโฆษณาสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558: 44) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน **Mobile Banking Application** ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน **Mobile Banking Application** คือความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมา คือได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารและรู้สึกเป็นกันเองจากกา

ใช้ Mobile Banking Application ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน และพบว่าเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้คือ

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542: 74)

$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
B	แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่กำหนดไว้ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
p	แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
q	แทน $1 - p$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกเขต จากการแบ่งกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 6 กลุ่ม แบ่งออกเป็น 50 เขต โดยการสุ่มกลุ่มละ 1 เขตจะได้ 6 เขต เขตราชเทวี เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตพระโขนง เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sample) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของกลุ่มที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนดังนี้

- เขตสัมพันธวงศ์ 67 ชุด
 - เขตจตุจักร 67 ชุด
 - เขตประเวศ 67 ชุด
 - เขตพระโขนง 67 ชุด
 - เขตบางแค 66 ชุด
 - เขตบางกอกน้อย 66 ชุด
- รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sample) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวน 400 ชุด เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- (1) ชาย
- (2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี
- (2) 21-30 ปี
- (3) 31-40 ปี
- (4) 41-50ปี
- (5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- (5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน/อื่นๆ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5) 40,001 – 50,000 บาท
- (6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมแพทย์ ได้แก่ การโฆษณา จำนวน 4 ข้อ การขายโดยใช้พนักงานขาย จำนวน 3 ข้อการ

ส่งเสริมการขาย จำนวน 3 ข้อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ การตลาดทางตรง จำนวน 3 ข้อ และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	ระดับการรับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	ระดับการรับรู้มาก
ระดับ 3	ระดับการรับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	ระดับการรับรู้น้อย
ระดับ 1	ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิ์เบญจกุล. 2550: 67)

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

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ประชาชนมีระดับการรับรู้มากที่สุดต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ประชาชนมีระดับการรับรู้มากต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ประชาชนมีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ประชาชนมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ประชาชนมีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยคำถามมีลักษณะเป็น

แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	ระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด
ระดับ 4	ระดับความเชื่อมั่นมาก
ระดับ 3	ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง
ระดับ 2	ระดับความเชื่อมั่นน้อย
ระดับ 1	ระดับความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พิชกานต์ โพธิเบญจุล. 2550: 67)

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริการพร้อมเพย์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัดการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและรวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้รับจากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการ

ติดต่อสื่อสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 3 ส่วนแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัยความมุ่งหมายในการวิจัยตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถามเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วนำไปขอความร่วมมือจากผู้ที่มีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสเพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยการให้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความเชื่อมั่นในการบริการพร้อมเพย์ โดยการให้การแจกแจงความถี่ร้อยละการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยใช้ค่าทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของประชาชนในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทนร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทนความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลประชาชนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทนผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด

n แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลประชาชนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

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

เมื่อ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

i แทนอันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)

f แทนความถี่ในแต่ละอันตรภาคชั้น

d แทนค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น – ค่าเฉลี่ยสมมติอันตรภาคชั้น

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34)

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

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทนจำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทนผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนรายข้อ

$\overline{\text{variance}}$ แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
ได้แก่

2.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านตัวแปรด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ 1 df = n + n - 2

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{X}_1 \bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทนค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

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

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ มีองศาอิสระ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$\bar{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
S_1^2, S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 113)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1			

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 114.

เมื่อ F	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
MSB	แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
SSB	แทนผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SSW	แทนผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

- k-1 แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
n-k แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_{W'}}$$

โดยแทนค่า $MS_{W'} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

- เมื่อ B แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_B แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_{W'} แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทนขนาดประชากร
S_i² แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

- โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

- เมื่อ LSD แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
MSE แทนค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทนค่าความเชื่อมั่น

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

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

$\bar{d}_D$ แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test

q_D แทนค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett Test

$MS_{S/A}$ แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรง รูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_{1,\dots,k}$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่
ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$x_{0,\dots,k}$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผล การทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
t	แทน	สถิติทดสอบ T-test
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานตัวแปรอิสระ (Standardized)
R^2	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Squares)
Adj R^2	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error of Estimate)
$\hat{Y}$	แทน	ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์
X_1	แทน	ด้านการโฆษณา
X_2	แทน	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

- X₃ แทน ด้านการส่งเสริมการขาย
 X₄ แทน ด้านการประชาสัมพันธ์
 X₅ แทน ด้านการตลาดทางตรง
 X₆ แทน ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อการบริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของ ความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.2
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20ปี	45	28.0
21-30 ปี	137	50.2
31 -40 ปี	104	
41-50 ปี	40	
51 ปีขึ้นไป	74	21.8
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.0
ปริญญาตรี	201	50.2
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.8
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	23.2
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	62	15.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ	56	14.0
รวม	400	100
5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	61	15.3
10,001-20,000 บาท	89	22.3
20,001-30,000 บาท	74	18.5
30,001-40,000 บาท	71	17.7
40,001-50,000 บาท	42	10.5
50,001 บาทขึ้นไป	63	15.7
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ต่อบริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การโฆษณา			
การโฆษณาของบริการพร้อมเพย์มีการสื่อสารผ่านทาง สื่อต่างๆที่เข้าใจง่าย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.57	.813	มาก
การโฆษณาของบริการพร้อมเพย์มีการให้ ข้อมูลที่ครบถ้วน	3.49	.762	มาก
การโฆษณาของบริการพร้อมเพย์มีช่องทาง ที่หลากหลาย เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายด้วยตนเอง	3.52	.778	มาก
การโฆษณาของบริการพร้อมเพย์สามารถ รับรู้ข้อมูลและจดจำได้ง่าย	3.47	.755	มาก
รวมการรับรู้ต่อการโฆษณา	3.51	.578	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย			
พนักงานของสถาบันการเงินสามารถให้ข้อมูลบริการ พร้อมเพย์ทุกขั้นตอน ด้วยความสุภาพและเอาใจใส่	3.60	.739	มาก
พนักงานของสถาบันการเงินสามารถให้ข้อมูลที่เป็น ปัจจุบันเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์	3.69	.776	มาก
ท่านจะได้รับความชัดเจน ครบถ้วนและถูกต้อง ตาม ข้อมูลบริการพร้อมเพย์จากพนักงานของสถาบัน การเงินโดยตรง	3.63	.800	มาก
รวมการรับรู้ต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.64	.611	มาก
การส่งเสริมการขาย			
ท่านจะได้สิทธิในการทำธุรกรรมฟรีทุกประเภทผ่านบัญชี ที่ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์	3.64	.813	มาก
ท่านจะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านค่าธรรมเนียมในการ โอนเงินสูงกว่าธุรกรรมแบบเดิม	3.97	1.748	มาก
ท่านมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมการจับฉลากชิงรางวัล เมื่อลงทะเบียนใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น การ แจกทอง การแจกรถ	3.21	.897	ปานกลาง
รวมการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขาย	3.61	.825	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การประชาสัมพันธ์			
มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.72	.687	มาก
มีการให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์	3.64	.750	มาก
มีการจัดสัมมนาให้ความรู้โครงการ “พร้อมเพย์” ในหัวข้อต่างๆ เช่น “การเงินยุคใหม่ คนไทยยุคดิจิทัล” โดยธนาคารแห่งประเทศไทย	3.23	.866	ปานกลาง
รวมการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์	3.53	.564	มาก
การตลาดทางตรง			
มีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของแต่ละสถาบันการเงิน ที่ประชาชนสามารถลงทะเบียนใช้บริการได้โดยตรง	3.63	.696	มาก
ท่านทราบข้อมูลบริการพร้อมเพย์จากการส่ง SMS หรือ e-mail เชิญชวนให้ลงทะเบียนใช้บริการ	3.59	.935	มาก
ท่านทราบข้อมูลบริการพร้อมเพย์ผ่านทางตู้ ATM โดยท่านสามารถลงทะเบียนด้วยตนเองได้ตลอดเวลา	3.88	1.735	มาก
รวมการรับรู้ต่อการตลาดทางตรง	3.70	.754	มาก
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ			
ท่านทราบข้อมูลบริการพร้อมเพย์จากการจัดกิจกรรม เช่น งานเปิดตัวบริการพร้อมเพย์ของสถาบันการเงิน	3.69	.740	มาก
ท่านทราบข้อมูลจากการที่สถาบันการเงินต่างๆ จัดแคมเปญการใช้บัญชีเงินฝากร่วมกับบริการพร้อมเพย์	3.60	.705	มาก
การจัดกิจกรรมให้ประชาชนที่ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์เข้าร่วมเพื่อชิงรางวัลของแต่ละสถาบันการเงิน	3.42	.762	มาก
รวมการรับรู้ต่อการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.57	.540	มาก
รวมการรับรู้โดยรวม	3.59	.467	มาก

จากตาราง 4 แสดงระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์ ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณาของบริการพร้อมเพย์ที่มีการสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆที่เข้าใจง่าย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา คือ การโฆษณาของบริการพร้อมเพย์มีช่องทางที่หลากหลาย เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายด้วยตนเอง การโฆษณาของบริการพร้อมเพย์มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และการโฆษณาของบริการพร้อมเพย์สามารถรับรู้ข้อมูลและจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 3.49 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานของสถาบันการเงิน สามารถให้ข้อมูลที่ในปัจจุบันเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา คือ ท่านจะได้รับความชัดเจน ครบถ้วนและถูกต้อง ตามข้อมูลบริการพร้อมเพย์จากพนักงานของสถาบันการเงินโดยตรง และพนักงานของสถาบันการเงินสามารถให้ข้อมูลบริการพร้อมเพย์ทุกขั้นตอน ด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านค่าธรรมเนียมในการโอนเงินสูงกว่าธุรกรรมแบบเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ท่านจะได้สิทธิในการทำธุรกรรมฟรีทุกประเภทผ่านบัญชีที่ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ท่านมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมการจับฉลากชิงรางวัลเมื่อลงทะเบียนใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น การแจกทอง การแจกรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ด้านการประชาสัมพันธ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีการจัดสัมมนาให้ความรู้โครงการ “พร้อมเพย์” ในหัวข้อต่างๆ เช่น “การเงินยุคใหม่ คนไทยยุคดิจิทัล” โดยธนาคารแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ด้านการตลาดทางตรง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์ ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านทราบข้อมูลบริการพร้อมเพย์ผ่านทางตู้ ATM โดยสามารถลงทะเบียนด้วยตนเองได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ มีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของแต่ละสถาบันการเงิน ที่สามารถลงทะเบียนใช้บริการได้โดยตรง และท่านทราบข้อมูลบริการพร้อมเพย์จากการส่ง SMS หรือ e-mail เชิญชวนให้ลงทะเบียนใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านทราบข้อมูลบริการพร้อมเพย์จากการจัดกิจกรรม เช่น งานเปิดตัวบริการพร้อมเพย์ของสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา คือ ท่านทราบข้อมูลจากการที่สถาบันการเงินต่างๆ จัดแคมเปญการใช้บัญชีเงินฝากร่วมกับบริการพร้อมเพย์ และการจัดกิจกรรมให้ประชาชนที่ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์เข้าร่วมเพื่อชิงรางวัลของแต่ละสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
บริการพร้อมเพย์มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นโครงการที่ภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น การคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์	3.46	1.182	มาก
บริการพร้อมเพย์สามารถช่วยให้การรับ-โอนเงินสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เบอร์โทรศัพท์ หรือเลขที่บัตรประชาชน	3.32	1.145	มาก
บริการพร้อมเพย์ มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากมีการดูแลรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล	3.52	1.076	มาก
บริการพร้อมเพย์ มีความปลอดภัยในการเข้าใช้งาน โดยต้องมีการใส่รหัสและมีการยืนยันรายการก่อนทำรายการทุกครั้ง	3.59	.992	มาก
บริการพร้อมเพย์ เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับประชาชนในการรับ-โอนเงิน	3.57	1.071	มาก
บริการพร้อมเพย์ ให้ประโยชน์ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าบริการรับ-โอนเงินแบบเดิม	3.58	1.076	มาก
บริการพร้อมเพย์สามารถที่จะยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงการผูกบัญชีดังกล่าวได้ในภายหลัง	3.52	1.069	มาก
บริการพร้อมเพย์ มีการตรวจสอบการใช้งานทุกขั้นตอนและมีการควบคุมดูแลระบบการลงทะเบียนที่รัดกุม	3.45	1.002	มาก
ผลรวมความเชื่อมั่น	3.50	.544	มาก

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อบริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยในการเข้าใช้งาน โดยต้องมีการใส่รหัสและมีการยืนยันรายการก่อนทำรายการทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ ข้อบริการ

พร้อมเพย์ ให้ประโยชน์ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าบริการรับ-โอนเงินแบบเดิม ข้อบริการพร้อมเพย์ เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับประชาชนในการรับ-โอนเงิน ข้อบริการพร้อมเพย์สามารถที่จะยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงการผูกบัญชีดังกล่าวได้ในภายหลัง บริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากมีการดูแลรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล ข้อบริการพร้อมเพย์มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นโครงการที่ภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น การคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ ข้อบริการพร้อมเพย์มีการตรวจสอบการใช้งานทุกชั้นตอนและมีการควบคุมดูแลระบบการลงทะเบียนที่รัดกุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.57 3.52 3.52 3.46 3.45 ตามลำดับ และข้อที่คะแนนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ข้อบริการพร้อมเพย์สามารถช่วยให้การรับ-โอนเงิน สะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เบอร์โทรศัพท์ หรือเลขที่บัตรประชาชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

ในทดสอบด้วยสถิติ Independent t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal Variances Assumed และเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal Variances not Assumed

ในการทดสอบด้วย ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ตาราง 6 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Levene's test

ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์	การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน				
	Levene Statistic	F	df1	df2	Sig.
เพศ		2.476			.116
อายุ	4.538*		4	395	.001
ระดับการศึกษา	5.950*		2	397	.003
อาชีพ	4.710*		4	395	.001
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.198		5	394	.309

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 โดยการทดสอบสมมติฐาน ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศทั้ง 2 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ t-test ที่ Equal Variances not Assumed เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมระหว่างเพศ ผลการทดสอบดังตาราง 7

ตาราง 7 การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์	t-test for Equality of Means				
	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	167	3.53	.820	386.145	.412
หญิง	233	3.48			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent พบว่า เพศชายและหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ .412 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 .003 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังตารางที่ 8

ตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์	Brown-Forsythe	Statistics	df1	df2	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.443	4	370.133	.777
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5.248*	2	308.639	.006
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.137	4	379.054	.338

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับอายุและอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .777 และ .338 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุและอาชีพที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และเพื่อให้ทราบระดับการศึกษาในรายคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แสดงผลดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยใช้ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		3.60	3.42	3.56
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.60		.182 [*]	.040
			(.005)	(.922)
ปริญญตรี	3.42			-.143
				(.138)
สูงกว่าปริญญตรี	3.56			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าประชาชนมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างจากประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์มากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .182

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบ ดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ANOVA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2.697	5	.539	1.841	.104
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	115.427	394	.293		
	รวม	118.124	399			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) มีค่า Sig. เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	29.259*	6	4.876	21.566	.000
Residual	88.866	393	.226		
Total	118.124	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถดถอยพหุคูณความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามรายด้าน

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.438	.184		7.808	.000
ด้านการโฆษณา (X_1)	.133*	.056	.143	2.373	.018
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_2)	.103	.053	.116	1.954	.051
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	.046	.034	.070	1.345	.179
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4)	.163*	.055	.172	2.995	.003
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	.103*	.035	.143	2.947	.003
ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X_6)	.025	.037	.035	.691	.490
$r = .498$ $\text{Adj } R^2 = .236$ $R^2 = .248$ $F = 21.566$ $SE = .476$ $\text{Sig.} = .000$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ($\hat{Y}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) โดยตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (.163) ด้านการโฆษณา (.133) และด้านการตลาดทางตรง (.103) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 24.8 ($R^2 = .248$) และค่า Sig. เท่ากับ .000 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 24.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.438 + (.133)X_1 + (.103)X_2 + (.046)X_3 + (.163)X_4 + (.103)X_5 + (.025)X_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น .133 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น .163 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง (X_5) พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น .103 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ตัวแปร คือการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (X_6)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมแพทย์แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ตัวแปร	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมแพทย์ แตกต่างกัน			
สมมติฐานข้อที่ 1.1	เพศ	t-test	×
สมมติฐานข้อที่ 1.2	อายุ	F-test	×
สมมติฐานข้อที่ 1.3	ระดับการศึกษา	F-test	✓
สมมติฐานข้อที่ 1.4	อาชีพ	F-test	×
สมมติฐานข้อที่ 1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	×

ตาราง 14 แสดงสรุปการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถทำนายความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถทำนายความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมแพทย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร		
- การโฆษณา	Multiple Regression	✓
- การขายโดยใช้พนักงานขาย	Multiple Regression	×
- การส่งเสริมการขาย	Multiple Regression	×
- การประชาสัมพันธ์	Multiple Regression	✓
- การตลาดทางตรง	Multiple Regression	✓
- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	Multiple Regression	×

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก H_1 (มีความแตกต่างกัน หรือมีผลต่อความเชื่อมั่น)

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก H_0 (ไม่มีความแตกต่างกัน หรือไม่มีผลต่อความเชื่อมั่น)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการพร้อมเพย์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพัฒนาปรับปรุงข้อมูลให้สามารถใช้ร่วมกับโครงการอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการพร้อมเพย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพัฒนาปรับปรุงข้อมูลให้สามารถใช้ร่วมกับโครงการอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์
2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542) ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและรวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 3 ส่วนแบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อการบริการพร้อมเพย์
 - ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์
4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถามเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงจำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
1. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ		
โฆษณา	4	.819
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3	.875
การส่งเสริมการขาย	3	.843
การประชาสัมพันธ์	3	.824
การตลาดทางตรง	3	.810
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	3	.837
2. ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์	8	.822

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศชาย มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมามีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ 3.51 3.64 3.61 3.53 3.70 และ 3.57 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ คือ ข้อการโฆษณาของบริการพร้อมเพย์ที่มีการสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆที่เข้าใจง่าย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข้อการโฆษณาของบริการพร้อมเพย์มีช่องทางที่หลากหลาย เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายด้วยตนเอง ข้อการโฆษณาของบริการพร้อมเพย์มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และข้อการโฆษณาของบริการพร้อมเพย์สามารถรับรู้ข้อมูลและจดจำได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 3.52 3.49 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ คือ ข้อพนักงานของสถาบันการเงิน สามารถให้ข้อมูลที่ปัจจุบันเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ข้อท่านจะได้รับความชัดเจน ครบถ้วนและถูกต้อง ตามข้อมูลบริการพร้อมเพย์จากพนักงานของสถาบัน

การเงินโดยตรง และข้อพนักงานของสถาบันการเงินสามารถให้ข้อมูลบริการพร้อมเพย์ทุกขั้นตอน ด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.63 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ข้อท่านจะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านค่าธรรมเนียมในการโอนเงินถูกกว่าธุรกรรมแบบเดิม ข้อท่านจะได้สิทธิในการทำธุรกรรมฟรีทุกประเภทผ่านบัญชีที่ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.64 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ข้อท่านมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมการจับฉลากชิงรางวัลเมื่อลงทะเบียนใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น การแจกทอง การแจกรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ข้อมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ข้อมีการให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.64 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ข้อมีการจัดสัมมนาให้ความรู้โครงการ “พร้อมเพย์” ในหัวข้อต่างๆ เช่น “การเงินยุคใหม่ คนไทยยุคดิจิทัล” โดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ คือ ข้อท่านทราบข้อมูลบริการพร้อมเพย์ผ่านทางตู้ ATM โดยสามารถลงทะเบียนด้วยตนเองได้ตลอดเวลา ข้อมีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของแต่ละสถาบันการเงิน ที่สามารถลงทะเบียนใช้บริการได้โดยตรง และข้อท่านทราบข้อมูลบริการพร้อมเพย์จากการส่ง SMS หรือ e-mail เชิญชวนให้ลงทะเบียนใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.63 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ คือ ข้อท่านทราบข้อมูลบริการพร้อมเพย์จากการจัดกิจกรรม เช่น งานเปิดตัวบริการพร้อมเพย์ของสถาบันการเงิน ข้อท่านทราบข้อมูลจากการที่สถาบันการเงินต่างๆ จัดแคมเปญการใช้บัญชีเงินฝากร่วมกับบริการพร้อมเพย์ และข้อการจัดกิจกรรมให้ประชาชนที่ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์เข้าร่วมเพื่อชิงรางวัลของแต่ละสถาบันการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.60 และ 3.42 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ในระดับมากทุกข้อ คือ ข้อบริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยในการเข้าใช้งาน โดยต้องมีการใส่รหัสและมีการยืนยันรายการก่อนทำรายการทุกครั้ง ข้อบริการพร้อมเพย์ให้ประโยชน์ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าบริการรับ-โอนเงินแบบเดิม ข้อบริการพร้อมเพย์ เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับประชาชนในการรับ-โอนเงิน ข้อบริการพร้อมเพย์สามารถที่จะยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงการผูกบัญชีดังกล่าวได้ในภายหลัง ข้อบริการพร้อมเพย์มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากมีการดูแลรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล ข้อบริการพร้อมเพย์มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นโครงการที่ภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น การคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์ ข้อบริการพร้อมเพย์มีการตรวจสอบการใช้งานทุกขั้นตอนและมีการควบคุมดูแลระบบการลงทะเบียนที่รัดกุม และข้อบริการพร้อมเพย์สามารถช่วยให้การรับ-โอนเงิน สะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เบอร์โทรศัพท์ หรือเลขที่บัตรประชาชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.58 3.57 3.52 3.52 3.46 3.45 และ 3.32 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ที่แตกต่างกัน

1.1 ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความแตกต่างอยู่จำนวน 1 คู่ คือ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์มากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาศึกษาปริญญาตรี

1.4 ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ เรียงลำดับตามขนาดความสัมพัทธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (.163) ด้านการโฆษณา (.133) และ ด้านการตลาดทางตรง (.103) โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 24.8 เมื่อพิจารณารายค่าพบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการการโฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น .133 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปร

อื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น .163 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าหากการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์เพิ่มขึ้น .103 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ตัวแปร คือ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันประชาชนทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ และมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นตัวแปรด้านเพศจึงไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พรเหมืองหลิ่ง (2558: 44) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เป็นไปได้ว่าในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากขึ้น มีความเท่าเทียมกันในทุกด้าน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ไม่มีความแตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากประชาชนในแต่ละระดับช่วงอายุสามารถเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ที่เหมาะสมกับช่วงอายุของตนได้ อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการปรับปรุงระบบการให้บริการ ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก ทำให้ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา อู่ปะเดีย (2553: 81) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากประชาชนสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสมและความถนัดของตนเอง เช่น เลือกใช้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากมีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก ซึ่งเหมาะสมกับทุกวัยเพียงแคมีบัญชีเงินฝาก

1.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์แตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์มากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากแนวความคิดพื้นฐานความรู้ ค่านิยม และพฤติกรรมแสวงหาความรู้ของแต่ละบุคคล ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจมีธุรกรรมทางการเงินที่ซับซ้อนน้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จึงส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์มากกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล (2553: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันเนื่องมาจากความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี แต่ไม่เป็นคนเชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ

1.4 ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ด้านต่างๆ เป็นไปได้อย่าง การใช้งานเทคโนโลยีสามารถใช้ได้กับอุปกรณ์ที่ทุกคนมีพกพาอยู่แล้ว เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ประชาชนไม่ว่าจะอาชีพไหนก็สามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ได้ไม่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558: 44) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจจะเป็นเพราะปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยี

ใหม่ๆ เป็นไปได้ง่ายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งานมีราคาไม่แพง ทำให้เกิดความคุ้นเคยในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking Application

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการใช้งานธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ไม่ว่าจะธุรกรรมที่มีจำนวนเงินมากหรือน้อยก็สามารถใช้งานบนระบบธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ได้อย่างสะดวก ทำให้ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา อุปะเตีย (2553: 81) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มีรายได้เท่าใดก็ได้สามารถใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

2.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงตามความต้องการในด้านต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านการสร้างกิจกรรมที่นำไปสู่ความใกล้ชิดกับประชาชน การผนวกเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ากับการออกแบบการให้บริการ เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยรัตน์ เฉลิสมศรี (2555: 100) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเนื่องมาจากการรับทราบข้อมูลการลงทุนผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการเปิดตัวของกองทุนชนิดต่างๆ เป็นการกระตุ้นความสนใจของนักลงทุนเดิม และมีการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจให้กับนักลงทุนเมื่อมีความรู้ความเข้าใจในกองทุนรวมเพิ่มมากขึ้น

2.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโฆษณามีรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์และตรงต่อความต้องการของประชาชน และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของประชาชนที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ส่งผลให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยรัตน์ เฉลิสมศรี (2555: 100) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์วิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนัก

ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร เดชะคุปต์ (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณา มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง
พบว่า มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการใช้สื่อหลากหลายประเภทและมีการใช้สื่อรูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลาที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึงและสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร เดชะคุปต์ (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในเรื่องการมีเว็บไซต์ของบริษัทที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรงและให้ความสำคัญในเรื่องการแนบเอกสารสิทธิประโยชน์ คุ้มครองส่วนลดร้านค้าหรือที่พักต่างๆมาพร้อมกับใบแจ้งยอดในแต่ละเดือน และให้ความสำคัญในเรื่องการส่ง SMS และ e-mail ให้ในโอกาสพิเศษต่างๆ

ส่วนการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีก 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย แม้ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่พบว่าประชาชนมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ อาจเนื่องมาจากพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์แก่ประชาชนยังให้ข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ตามที่ประชาชนต้องการได้รับ ทำให้ตัวแทนด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่พบว่าประชาชนมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดยังไม่ตรงใจของประชาชน หรือการจัดกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์อาจยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ทำให้ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ในที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการพร้อมเพย์ควรปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับโฆษณาของบริการพร้อมเพย์ให้สามารถรับรู้ข้อมูลและจดจำได้ง่าย เนื่องจากเป็น 1 ข้อ ของด้านการโฆษณาที่มีระดับคะแนนน้อยที่สุด แต่เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ต้องมีการกระตุ้นให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์ ซึ่งจะส่งผลทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในใช้บริการ โดยการเพิ่มสื่อด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆที่เข้าใจง่าย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีช่องทางที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายด้วยตนเอง เพราะประชาชนจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านการโฆษณาเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์เป็นพิเศษสำหรับการจัดสัมมนาให้ความรู้โครงการ “พร้อมเพย์” ในหัวข้อต่างๆ เนื่องจากเป็น 1 ข้อ ของด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีระดับคะแนนน้อยที่สุด แต่เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นรวมถึงให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านการประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์

3. ด้านการตลาดทางตรง ควรปรับปรุงข้อมูลบริการพร้อมเพย์จากการส่ง SMS หรือ e-mail เชิญชวนให้ลงทะเบียน ให้มีความน่าสนใจและมีข้อมูลที่ถูกต้อง เนื่องจากเป็น 1 ข้อ ของด้านการตลาดทางตรงที่มีระดับคะแนนน้อยที่สุด ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ นอกจากนี้ต้องมีการปรับปรุงสื่อช่องทางผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลบริการพร้อมเพย์ผ่านทางตู้ ATM เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลบริการพร้อมเพย์ที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด เนื่องจากการผลวิจัยพบว่าด้านการตลาดทางตรง เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์

4. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย แม้ว่าจะไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมพนักงานทุกฝ่ายอย่างต่อเนื่องให้มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของบริการพร้อมเพย์ในทุกๆ ด้าน เช่น วิธีการใช้งาน ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ และเรื่อง การให้บริการที่สุภาพอยู่เสมอ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของพนักงานขายให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ประชาชนผู้ใช้บริการ เป็นการรักษาลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

5. ด้านการส่งเสริมการขาย แม้ว่าจะไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และจัดให้เหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ เพื่อกระตุ้นและโน้มน้าวให้ประชาชนมาใช้บริการ เพราะการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นที่สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ได้ดี ดังนั้นอาจจะเพิ่มรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ เพิ่มขึ้น และให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นต่อบริการพร้อมเพย์

6. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ แม้ว่าไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยอีกหนึ่งด้านที่ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจจะมีกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์เพิ่มขึ้นหรือจัดกิจกรรมให้ประชาชนที่ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์มีสิทธิในการชิงโชค มีการสมนาคุณสำหรับผู้ใช้บริการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดเชื่อมั่นและความสนใจใช้บริการพร้อมเพย์ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ในระดับภูมิภาคนอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกัน
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดให้ประสบผลสำเร็จต่อไป
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขคุณภาพของบริการพร้อมเพย์ ให้ประชาชนเกิดระดับความพึงพอใจในทุกด้านสูงสุด



ปรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- . (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการขับเคลื่อนโครงการการให้ความรู้และ ส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *คู่มือการประชาสัมพันธ์ โครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2559, จาก <https://www.epayment.go.th>
- จำเนียร ช่างโชติ; และอื่นๆ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *ไอเอ็มซี: การสื่อสารการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
- ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). *การประยุกต์นิเทศศาสตร์ด้านการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประนอม สโรธมาน. (2520). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2537). *จิตวิทยา: ศึกษาพฤติกรรมภายนอกภายใน*. กรุงเทพฯ: เอส.ดี.เพรส.
- รุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล. (2553). *ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฤทัยรัตน์ เฉลิมศรี. (2555). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารินทร์ สายโอบเอื้อ; และสุนีย์ ธีรดากร. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูพระนคร.

- ศศิธร เตชะคุปต์. (2548). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถิตี วงศ์สุวรรณ. (2525). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: บารุงสาส์น.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2530). *จิตวิทยาการบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต
- สุรางค์ จันทรเฒ. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สัญญา อู่ปะเดย์. (2553). *ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- เสาวลักษณ์ ทรงสงวน. (2540). *การรับรู้บทบาทของคณะกรรมการองค์การบริหารส่วนตำบลต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม ศึกษาจากองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมืองยะลาจังหวัดยะลา*. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Brown, Bartley. (1972). *New Directions for the Comprehensive High School*. West Nyack. New York: Parker.
- Carter Good. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.
- Gardner Lindsey. (1957). *Theories of Personality*. New York: Wiley. Calvin S. Hall.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. New York: The Millennium Edition. Prentice Hall Inc.
- McBurner, Donal H; & Collings, Virginia B. (1984). *Introduction to Sensation / Perception*. New York: Prentice Hall Inc.
- Moorman, C., Deshpande, R.; & Zaltman, G. (1992). *Relationships between Providers and user of Market Research*. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.

Morgan; & Hunt. (1994). *The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3) , 20-30.

Osborn, R. (1998). *Basic organizational behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior – Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice – Hall International.

Taylor, K. (1996). *The Behavioral Basis of Perception*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Wibur Schramm. (1973). *Channels and Audience in Handbook of Communication*. Chicago: Rand Mc Publishing.







ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. อ.ดร. กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อ.ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม
เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่น
ในการใช้บริการพร้อมเพย์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาในเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อการบริการพร้อมเพย์

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวท่าน

1. เพศ:

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ:

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31 -40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ.....

5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อบริการพร้อมเพย์ของท่านมากที่สุด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาของบริการพร้อมเพย์ มีการสื่อสารผ่านทางสื่อต่างๆที่เข้าใจง่าย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
2. การโฆษณาของบริการพร้อมเพย์ มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน					
3. การโฆษณาของบริการพร้อมเพย์ มีช่องทางที่หลากหลาย เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายด้วยตนเอง					
4. การโฆษณาของบริการพร้อมเพย์ สามารถรับรู้ข้อมูลและจดจำได้ง่าย					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
5. พนักงานของสถาบันการเงิน สามารถให้ข้อมูลบริการพร้อมเพย์ทุกขั้นตอน ด้วยความสุภาพและเอาใจใส่					
6. พนักงานของสถาบันการเงิน สามารถให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์					
7. ท่านจะได้รับความชัดเจน ครบถ้วนและถูกต้อง ตามข้อมูลบริการพร้อมเพย์จากพนักงานของสถาบันการเงินโดยตรง					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>การส่งเสริมการขาย</u>					
8. ท่านจะได้สิทธิในการทำธุรกรรมฟรีทุกประเภทผ่านบัญชีที่ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์					
9. ท่านจะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านค่าธรรมเนียมในการโอนเงินสูงกว่าธุรกรรมแบบเดิม					
10. ท่านมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมการจับฉลากชิงรางวัลเมื่อลงทะเบียนใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น การแจกทอง การแจกรถ					
<u>การประชาสัมพันธ์</u>					
11. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการพร้อมเพย์จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
12. มีการให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากการลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์					
13. มีการจัดสัมมนาให้ความรู้โครงการ “พร้อมเพย์” ในหัวข้อต่างๆ เช่น “การเงินยุคใหม่ คนไทยยุคดิจิทัล” โดยธนาคารแห่งประเทศไทย					
<u>การตลาดทางตรง</u>					
14. มีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของแต่ละสถาบันการเงิน ที่ประชาชนสามารถลงทะเบียนใช้บริการได้โดยตรง					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15. ทานทราบข้อมูลบริการพร้อม เพย์จากการส่ง SMS หรือ e-mail เชิญชวนให้ลงทะเบียนใช้บริการ					
16. ทานทราบข้อมูลบริการพร้อม เพย์ผ่านทางตู้ ATM โดยทาน สามารถลงทะเบียนด้วยตนเองได้ ตลอดเวลา					
<u>การตลาดโดยการจัดกิจกรรม พิเศษ</u>					
17. ทานทราบข้อมูลบริการพร้อม เพย์จากการจัดกิจกรรม เช่น งาน เปิดตัวบริการพร้อมเพย์ของสถาบัน การเงิน					
18. ทานทราบข้อมูลจากการที่ สถาบันการเงินต่างๆจัดแคมเปญ การใช้บัญชีเงินฝากร่วมกับบริการ พร้อมเพย์					
19. การจัดกิจกรรมให้ประชาชนที่ ลงทะเบียนใช้บริการพร้อมเพย์เข้า ร่วมเพื่อชิงรางวัลของแต่ละสถาบัน การเงิน					

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์ของท่านมากที่สุด

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการพร้อมเพย์	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
20. บริการพร้อมเพย์มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นโครงการที่ภาครัฐให้การสนับสนุน เช่น การคืนภาษีผ่านบริการพร้อมเพย์					
21. บริการพร้อมเพย์สามารถช่วยให้การรับ-โอนเงิน สะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เบอร์โทรศัพท์ หรือเลขที่บัตรประชาชน					
22. บริการพร้อมเพย์ มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากการดูแลรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล					
23. บริการพร้อมเพย์ มีความปลอดภัยในการใช้งาน โดยต้องมีการใส่รหัส และมีการยืนยันรายการก่อนทำรายการทุกครั้ง					
24. บริการพร้อมเพย์ เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับประชาชนในการรับ-โอนเงิน					
25. บริการพร้อมเพย์ ให้ประโยชน์ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าบริการรับ-โอนเงินแบบเดิม					
26. บริการพร้อมเพย์สามารถที่จะยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงการผูกบัญชีดังกล่าวได้ในภายหลัง					
27. บริการพร้อมเพย์ มีการตรวจสอบการใช้งานทุกขั้นตอนและมีการควบคุมดูแลระบบการลงทะเบียนที่รัดกุม					

**** ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ****



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกนกอร กรมแสง
วันเดือนปีเกิด	1 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดสกลนคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4004/603 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสผลิตภัณฑ์สินค้าเชื้อบุคคล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.ธนาคารกรุงไทย (สำนักงานใหญ่2) อาคารสุขุมวิท10 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนท่าแร่ศึกษา
พ.ศ. 2554	บช.บ.ศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ