

ทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย
แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2560

ทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย
แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย
แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2560

ภูวดล กุลจรัสพิริยะ. (2560). ทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน *bualuang mbanking* ของธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์รศิตา สังข์บุญนาท.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน *bualuang mbanking* ของธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน *bualuang mbanking* ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน *bualuang mbanking* ของธนาคารกรุงเทพ ประมาณ 9 ครั้งต่อเดือน และเวลาที่ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 5 นาทีต่อครั้ง โดยใช้บริการทางด้านการโอนเงิน และใช้งานในวันจันทร์ – ศุกร์ เวลาที่ใช้งานส่วนใหญ่คือ 12.01-18.00 น. และมีการใช้งานผ่าน Smartphone Brand Apple

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฯ ในด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน *bualuang mbanking* ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฯ ในด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน *bualuang mbanking* ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ทักษะการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันฯ ในด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน *bualuang mbanking* ของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RELATING TO CONSUMER'S USAGE
SERVICE ON MOBILE APPS BUALUANG MBANKING OF BANGKOK BANK IN
BANGKOK METROPOLIS.



Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2017

Phuvadol Kuljaruspiriya. (2017). *Attitudes of consumers in the Bangkok metropolitan area towards integrated marketing communications relating with the use of Bangkok Bank's 'Bualuang mBanking' mobile application*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Ajarn Rasita Sangboonnak.

This research aimed to study the attitudes towards integrated marketing communications associated with the usage behavior of Bangkok Bank's 'Bualuang mBanking' mobile application, among consumers in the Bangkok metropolitan area. The sampled consumers consisted of four hundred people aged fifteen years and over, who downloaded and used the Bualuang mBanking application. They completed a questionnaire which was used to collect data. The statistics used for data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The statistics used to test product moment hypotheses including a t-test, one-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient.

The study showed that most consumers were female, aged from twenty five and thirty four years old, single, with a bachelor's degree of education, employed in the private sector, and an average income of 30,000-39,999 baht per month.

Most consumers had a good attitude towards integrated marketing communications, as seen in the overall frequency of application use; the typical consumer used Bualuang mBanking about nine times per month, for five minutes each session and used the service for money transfers. The users were most active from 12:01 to 18:00, from Monday to Friday, and typically used an Apple smart phone.

In terms of the usage behavior of the Bualuang mBanking application, the frequency of usage among consumers who differed in terms of average monthly income and were statistically significant at a level of 0.05. In terms of the length of time that they used the application, consumers of different ages, marital status, occupation and average monthly income differed in terms of behavior with a statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

The attitudes toward marketing communications regarding the promotion of the application to consumers were related to their usage in terms of the frequency of usage. The correlation had a statistical significance of 0.05, in the same direction and at a very low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์รติดา สังข์บุญนาค อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา และขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอพระครอบครัว ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอตั้งแต่เริ่มต้นเรียนจนจบการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ SWUMBA รุ่นที่ 16 ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ภูวดล กุลจรัสพิริยะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโมบาย แอปพลิเคชันและโมบาย แอปพลิเคชัน	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	59
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	61
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	65
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	114
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	118
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	122
อภิปรายผลการวิจัย	129
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	138
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	141
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	146
ภาคผนวก ก	147
ภาคผนวก ข	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดง คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	32
2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
3 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
4 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	79
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับโมบาย แอปพลิเคชัน ของธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ	88
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ	89
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ	91
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ	92
12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD107	93
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพ	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพ	95
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา	97
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา	98
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ	99
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ	100
19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	101
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	104
22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบDunnett's T3	105
23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	107
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งาน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคาร กรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	112
26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	114



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	18
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	35
4 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	39
5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	41
6 แนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์	43



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในการทำธุรกิจในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มที่จะมีการทำธุรกรรมแบบซื้อขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว ในการทำธุรกรรม ซึ่งทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ กับธนาคารพาณิชย์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ธนาคารพาณิชย์ต่างๆมีการพัฒนาบริการใหม่ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการก็คือบริการ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ โมบาย แบงก์ กิ่ง (Mobile banking)

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ และ กสทช.ระบุว่าในปี 2555 จากจำนวนคนไทย 68 ล้านคน มีผู้ใช้โมบาย อินเทอร์เน็ตสูงถึง 17.8 ล้านคน เหตุผลสำคัญอีกอย่างคือการที่ธนาคารต่างๆ พัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ่งและโมบายเว็บขึ้นมารองรับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป เป็นการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาใช้งานมากขึ้น โมบายแบงก์กิ่งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ่งผ่านโมบายเว็บในปัจจุบัน ได้ถูกพัฒนาจนสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบายเหมือนมีธนาคารติดตัว มีฟังก์ชันให้เลือกทำธุรกรรม ไม่ว่าจะเป็นโอนเงิน เติมเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ เช็ครายการเดินบัญชี เช็ดยอดบัตรเครดิต สับเปลี่ยนซื้อขายกองทุน ฯลฯ จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ่งเติบโตจาก 3,339,000 รายการ ในเดือนกันยายน 2555 เป็น 5,204,000 รายการ ในเดือนกันยายน 2556 หรือคิดเป็นการเติบโตถึง 55.85% ภายในหนึ่งปี (imoneythailand.com. 2558). คนไทยกับการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือและแท็บเล็ตออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2558)

ซึ่งธุรกิจประเภทธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ธนาคารให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบการให้บริการ 3 แบบ 1 ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต 2 ระบบการชำระเงินออนไลน์ 3 ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งทำให้ธนาคารได้ประโยชน์ในด้านต่างๆ คือ 1. ธนาคารที่มีฐานลูกค้าเยอะจะสามารถลดค่าใช้จ่ายต่อหน่วยด้านเทคโนโลยี และทำให้ลดต้นทุนได้ในระยะยาว 2. ธนาคารสามารถนำเสนอบริการที่หลากหลายให้กับลูกค้าได้ 3. สามารถใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำการส่งเสริมการขายและการตลาด และสามารถทำการเสนอขายสินค้าอื่นๆควบคู่ไปได้อีกด้วย

ซึ่งธนาคารกรุงเทพ ได้มีการออกแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ Mobile banking ประมาณเดือน ก.ค. ปี 2556 เพื่อตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยแอปพลิเคชันในช่วงแรกสามารถทำธุรกรรมได้คือ การเช็ดยอดเงิน การโอนเงิน การจ่ายบิล โดยการสมัครใช้งานในเริ่มแรกต้องมีการสมัครใช้งานควบคู่กับ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

หรือบริการ bualuang ibanking และทำการเปิดใช้บริการที่ตู้ ATM จึงจะสามารถใช้บริการ แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ได้

จากผลการวิจัยสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในครัวเรือน พ.ศ. 2556 เมื่อพิจารณาสัดส่วนของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเป็นรายภาค พบว่า กรุงเทพมหานครมีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุดคือ ร้อยละ 53.3 ในขณะที่การใช้โทรศัพท์มือถือ กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของผู้ใช้มากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ ร้อยละ 85.0

และในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติการสื่อสารการตลาดโดยใช้การใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า รวมถึงยังสามารถวัดผลความสำเร็จได้อย่างชัดเจนมากกว่าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่เป็นเพียงการใช้งบประมาณสื่อสารจากผู้ประกอบการไปยังลูกค้าในทิศทางเดียว อีกทั้งยังวัดผลความสำเร็จในการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการจากการโฆษณาได้อีกด้วย จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสและความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ให้บริการ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องครอบคลุม
2. ผู้ให้บริการ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในแง่ของการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค
3. ผู้ที่ให้ความสนใจเรื่องโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking สามารถนำเอาข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาต่อยอดงานวิจัยในเรื่องอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันได้

ขอบเขตการวิจัย

ทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดและใช้งาน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดและใช้งาน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครโมบาย จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 74) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

3. วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยใช้วิธีการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 8 เขต ได้ดังนี้

- 1) เขตคันนายาว
- 2) เขตบางรัก
- 3) เขตลาดพร้าว
- 4) เขตพระโขนง
- 5) เขตวัฒนา
- 6) เขตบางกะปิ
- 7) เขตปทุมวัน
- 8) เขตท่าพระ

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจำนวน 50 คน ต่อเขต ดังนี้

- 1) เขตคันนายาว
- 2) เขตบางรัก
- 3) เขตลาดพร้าว
- 4) เขตพระโขนง
- 5) เขตวัฒนา

6) เขตบางกะปิ

7) เขตปทุมวัน

8) เขตท่าพระ

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ดาวโหลดและใช้งาน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ และเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (ซึ่งจะประกอบไปด้วยธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์)

เขต	สถานที่	จำนวนชุด
คันนายาว	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า แฟชั่น ไอส์แลนด์	50
บางรัก	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า สีลมคอมเพล็กซ์	50
ลาดพร้าว	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เซนทรัล ลาดพร้าว	50
พระโขนง	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า Gateway	50
วัฒนา	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า Terminal 21	50
บางกะปิ	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	50
ปทุมวัน	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน	50
ท่าพระ	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ	50

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

1) 15 – 24 ปี

2) 25 – 34 ปี

3) 35 – 44 ปี

4) 45 – 54 ปี

5) 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) 10,000-19,999 บาท

2) 20,000-29,999 บาท

3) 30,000-39,999 บาท

4) 40,000-49,999 บาท

5) ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การประชาสัมพันธ์

1.2.3 การส่งเสริมการขาย

1.2.4 การขายโดยใช้พนักงาน

1.2.5 การตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualung mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ดาวน์โหลดและใช้งาน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. Mobile banking หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (โอน จ่าย บิล เช็คยอด อื่นๆ)
3. Bualuang mbanking หมายถึง โมบาย แอปพลิเคชัน Mobile banking ของธนาคารกรุงเทพ
4. ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเห็นต่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของ แอปพลิเคชัน Bualuang mbanking ผ่านช่องทางต่างๆไปยังผู้บริโภค เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ การลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การลงโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ เช่น การลงภาพข่าวทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจโดยการเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน แอปพลิเคชัน Bualuang mbanking โดยเป็นเครื่องมือระยะสั้นที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ทางด้านอื่น เช่น การให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมต่างๆ การมอบสิทธิพิเศษจากการใช้งานการทำธุรกรรมครบตามจำนวนที่กำหนด เป็นต้น
 - 4.4 การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การสื่อสารข้อมูล แอปพลิเคชัน Bualuang mbanking จากพนักงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เป็นการสื่อสาร 2 ทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค โดยพนักงานขายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลกับลูกค้า ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด
 - 4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารทางตรงไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด และตรงกับความต้องการ เนื่องจากลูกค้าสามารถมีข้อซักถามในรายละเอียดเชิงลึกได้อย่างเป็นส่วนตัว เช่น การโฆษณาผ่านทาง E-Mail หรือการโฆษณาผ่าน แอปพลิเคชัน Bualuang mbanking
5. พฤติกรรมการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Smartphone ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การดาวน์โหลด และใช้งานไม่ว่าจะเป็นการ โอนเงิน ชำระบิล เช็ดยอดเงิน หรือบริการอื่นๆของแอปพลิเคชัน

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจจะทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมีความด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยใช้พนักงาน
- การตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการใช้งาน โมบาย
แอปพลิเคชัน bualuang mbanking
ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เพื่อใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโมบาย แอปพลิเคชัน และ โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking จากธนาคารกรุงเทพ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คำว่า Demo หมายถึง People แปลว่าประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า “ลักษณะ” เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” มีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัจจนพงศ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2)

พรทิพย์ วรภิโศการทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสาร ของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน

ก็ยังมีแตกต่างกันโดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในกลุ่มคนหนุ่มสาว มากกว่าคนสูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจในข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนถึงภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ปรมะ สดเวทิน. 2533: 112)

1. เพศความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม ที่จะมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข้อมูลข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สดเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมและ การที่คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ที่ดีมากกว่าคนที่มียายุมาก ในขณะที่คนที่มียายุมากมักจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังในการกระทำทุกอย่าง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องจากประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนก็จะมี ความแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่หนัก มากกว่าจะหาข่าวสารประเภทความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดที่หลากหลาย แตกต่างทั้งทางด้านค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันคนที่มียาระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและสามารถทำความเข้าใจสารที่ได้รับได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอ ในขณะที่คนมียาระดับการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้ที่มียาระดับการศึกษาสูงมีเวลาว่าง ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาที่จำกัดก็จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้ที่รับสาร ต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน

พีระ จิระโสภณ (2539) กล่าวถึง“ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารไม่ได้ผ่านมาจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ทฤษฎีด้านความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างดังนี้

1. มนุษย์มีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมากจากลักษณะความแตกต่างทางชีววิทยา หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ที่ถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดในอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากในปัจจุบันเพศหญิงมีทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะทางครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ที่มีอายุต่างกัน ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (โสดหรือสมรส) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาบุรุษจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotlor. 2007: G4) กล่าวว่าไว้ว่าเป็นแนวคิดของการประสานประสานอย่างรอบคอบของแต่ละบริษัทในการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารข้อมูลที่ชัดเจน สอดคล้อง และบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 461) กล่าวว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และ มีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดและลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่างๆ ของการติดต่อสื่อสาร และการประสานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่อ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ผู้บริหารบริษัทจำนวนมากให้ความสนใจกระบวนการเหล่านี้ และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสานทางการตลาด โดยแนวคิดของ IMC คือ ต้องการวิธีใหม่ๆ ในการจัดองค์กร การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณานอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสานประสานกันแม้จะเป็นการลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่ก็มีประโยชน์มาก ดังนั้นแนวความคิด IMC นี้จึงเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับการโฆษณาและมีอาชีพทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 92-93) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทศนการวางแผน IMC ถือเกณฑ์ความคิด 5 ประการคือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) IMC ตระหนักว่าบุคคลจะสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมี

ผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการบ่อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่างๆ ดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้งานเดียวกันโดยการบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือ ค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีค่าในสายตาของลูกค้าแล้วจึงย้อนไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คน และใช้สื่อ (IMC users nonmedia and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น จึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC เริ่มต้นจากฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้ารายบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมตลาด จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ ดังนี้ (1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) (2) ผู้ใช้สินค้าของ คู่แข่งขัน (Competitive users) (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users) ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ พิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับผู้ในแต่ละประเภท แล้วจึงเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดอีกด้วย

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้ารับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า

5. การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และเครื่องมือทางการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้งานเดียวกัน และร่วมบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Distribution) (4) การติดต่อสื่อสารทางผลิตภัณฑ์ [Marketing communication (Comm.)] ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) (7) การจัดแสดงสินค้า (Display) (8) การจัดโชว์รูม (Showroom) (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) (10) การจัดสัมมนา (Seminar) (11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) (12)

การจัดศูนย์ฝึกอบรม (training center) (13) การให้บริการ (Service) (14) การใช้พนักงาน (Employee) (15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (16) การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท (Transit) (17) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) (18) การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) (20) การให้สัมปทาน (Licensing) (21) คู่มือ (Manual) (22) อื่นๆ (Others)

ซึ่งในปัจจุบัน กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ปฏิบัติ และได้รับความสำเร็จ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) คือการนำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย แต่รูปแบบการสื่อสารเหล่านั้นจะต้องเป็นทิศทางเดียวกันและเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้น ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจลูกค้า (Schultz, et al., 2008) โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสารเป็นแนวทางที่สำคัญในการบริหารรูปแบบเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์การ โดยการบริหารจะต้องมีการวางแผนในเรื่องขององค์ประกอบของการสื่อสารเพราะองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเป็นทิศทางและเป็นกระบวนการที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประสบความสำเร็จ การวางแผนการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ความสำคัญกับการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน นักการตลาดจะต้องมองจากปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านที่สนับสนุนและไม่สนับสนุนการสื่อสาร หลังจากนั้นจึงนำกลับมาวางแผนการสื่อสารร่วมกันกับแผนการตลาดที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการวางแผนนั้นจะมุ่งเน้นการวางแผนการใช้รูปแบบ หรือกิจกรรมต่างๆ ของการสื่อสารมุ่งเน้นในแนวกว้างมากกว่าแนวลึก เพราะจะทำให้เป็นการผสมผสานข้อมูลให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นองค์ประกอบของการสื่อสาร ที่จะต้องใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าโดยมีเป้าหมายซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน และจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) นอกจากนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการบูรณาการของรูปแบบการสื่อสารข้อมูลออกไปสู่ภายนอกองค์การให้สอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Pickton and Broderick, 2001) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือนำกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดหลายๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมและมีเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งรูปแบบ

การสื่อสารเหล่านั้นจะต้องวางแผนด้านองค์ประกอบให้ดีโดยการวางแผนจากภายนอกองค์กรสู่ภายในองค์กรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงจะมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

ปีเตอร์ และโอลสัน (Peter; & Olson. 2008: 537) ได้ให้ความหมายว่า เป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของพวกเขา และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 462) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาด (Market communication process) โดยใช้คน หรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) การแจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P หนึ่งในส่วนของหนึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าการส่งเสริมมีลักษณะถึงการตลาดดังนี้ (1) เป็นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ะหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร (โดยในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับสาร (โดยในที่นี้คือผู้ซื้อ) (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (3) อาจะใช้บุคคลซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช้บุคคล ซึ่งถือว่าเป็นขายสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นการขายร่วมกันโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงานขาย

ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะมีการจัดประเภทออกเป็น (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิภาน (6) การตลาดโดยการบอกต่อ (7) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์โดยมีรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ของแต่ละเครื่องมือดังภาพประกอบที่ 2 (Kotler; & Keller. 2009: 513)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคลเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริษัทหรือร้านค้า (Peter and Olson 2008: 529) หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารสู่ผู้รับสารโดยไม่ใช้พนักงาน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Etzel, Walker and Stanton 2007: 667) โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ จากความหมายของการโฆษณา ซึ่งสามารถ

สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมที่มีการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (2) มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่าย ในการโฆษณา (3) เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งการโฆษณามีลักษณะสำคัญดังนี้

1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำ กันหลายๆ ครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับ และเกิดการจดจำ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง คู่แข่งต่างๆ

1.2 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณา เป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือตราสินค้า

1.3 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูล กับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

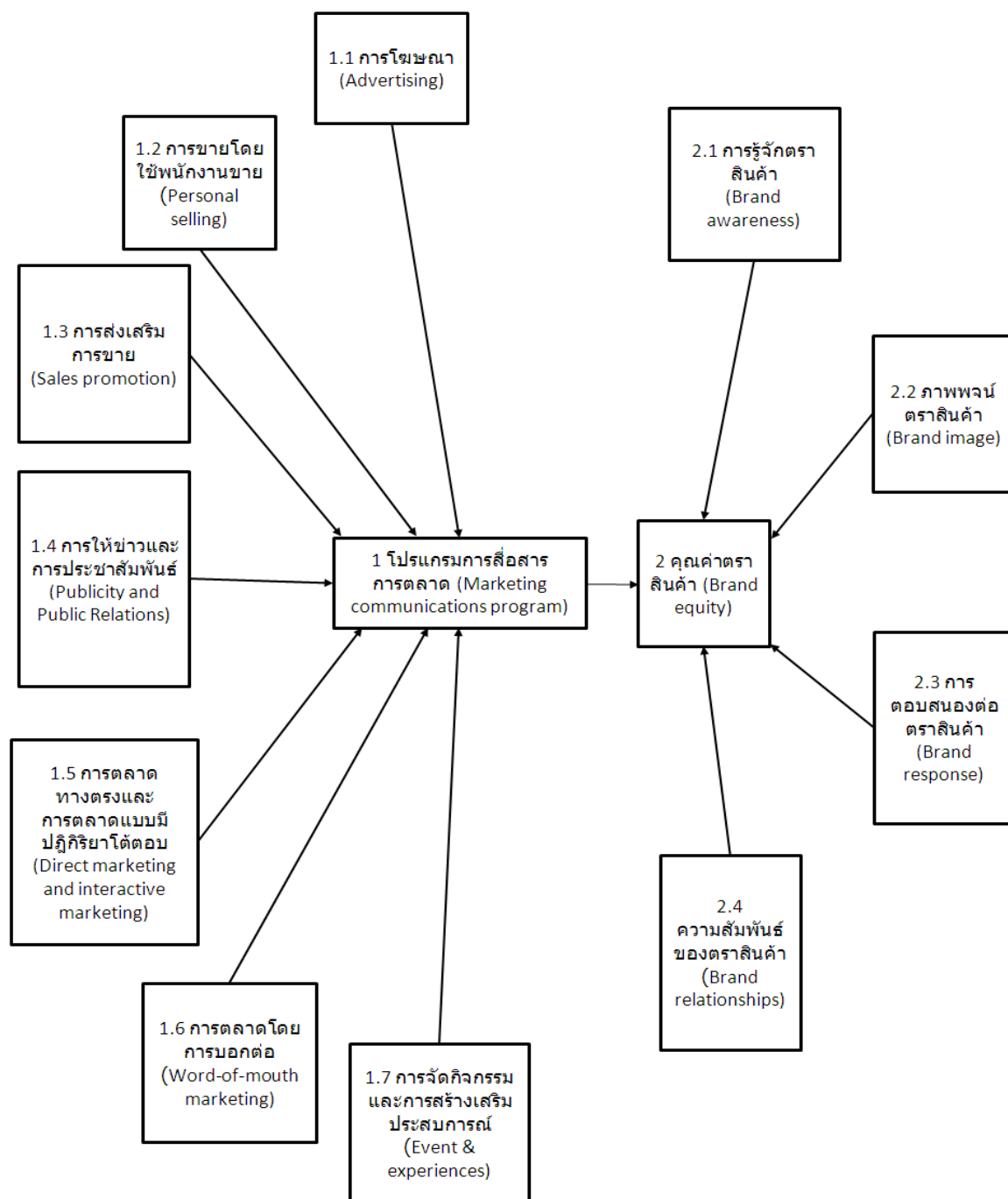
1.4 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับคน จำนวนมากจึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงาน เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจทำการซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อ นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยที่บุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กรใน การขายผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 675) หรือเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือ กลุ่มลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็น การขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถสังเกตลักษณะ และ ความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย หรือตัวแทนขายจะ ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องรับหรือปฏิเสธ



ภาพประกอบ 2 แสดงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (บูรณาการ) เพื่อสร้างคุณค่าตรา
สินค้า Integrating marketing communication to build brand equity)

ที่มา: Kotler; & Keller. (2009). *Marketing Management Pearson International Edition*.

P. 513.

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong and Kotler, 2007: G-6) หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งที่สามารถจูงใจหรือมีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย หรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สร้างประโยชน์ 3 ประการคือ (Kotler; & Keller. 2009: 527) (1) การสื่อสาร (Communication) โดยทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ชักจูงให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (2) การจูงใจ (Incentive) สิ่งที่จูงใจในที่นี้คือ บริษัทจะใช้การจูงใจโดยให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (3) การเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนที่มีเอกลักษณ์ทำให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายถือเป็นพฤติกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ การซื้อซ้ำ หรือเรียกว่ากลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้งาน บัตรส่วนลด การให้เงินรางวัล กสณแข่งขัน การสะสมแต้ม การแสดงสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก และผู้ขายตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจการจัดแสดงสินค้า การประกวด ยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดโฆษณา การแข่งขันการทำยอดขายระหว่างผู้จำหน่าย(คนกลาง)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) หรือการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) มีลักษณะดังนี้

การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินให้กับองค์กรที่อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 677) หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง การให้ข่าวถือว่าการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการพยายามในการสื่อสารซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Extel, Walker and Stanton, 2007: 677) คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารมาจากสื่อมวลชนจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ที่ทำการผลิตให้

4.2 ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นจริง (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปแบบข่าวสารแบบที่ให้อรรถาธิบาย จากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้วิธีการชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้น้ำร้าน แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 670) หรือเป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย

5.1 มีลักษณะเฉพาะเจาะจงลูกค้าเฉพาะราย (Customized) คือ ข่าวสารที่จัดเตรียมเพื่อจูงใจลูกค้าเฉพาะราย เช่น การส่งจดหมายทางตรง การส่ง E-Mail

5.2 มีความเป็นปัจจุบัน (Up-to-date) ข่าวสารนั้นจะมีการจัดเตรียม ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

5.3 มีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) ข่าวสารจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับคำตอบสนองของบุคคลและมีการพูดคุยโต้ตอบกันได้ เช่น ห้องสนทนา หรือผ่านทางโทรศัพท์ วิทยุ จดหมายทางตรง หรือ E-Mail

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองให้ทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายทางตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับตัวอย่างหรือนำคู่มือไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

ดังนั้น แนวความคิดและทฤษฎีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จากการประกอบการศึกษาได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม และในการอภิปรายผล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542: 44)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 188 อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, n.d.)

ทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน. 2532)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติถือเป็นกิริยาท่าที และความรู้สึกรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบ ต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะมีการแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือการต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรต. 2540)

ทัศนคติ หมายถึง การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวพันกัน และจะมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่ง ในขั้นต่อไป (นพมาศ ธีรเวคิน 2535)

ทัศนคติเป็นความเชื่อและรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวอย่างผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้นๆ ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ. 2536)

1. ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

เป็นกระบวนการจัดระเบียบข้อมูลพื้นฐานของสิ่งที่บุคคลรู้หรือเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่คิดว่าดี มีประโยชน์หรือคิดว่าไม่ดีและมีโทษ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์โดยตรงที่ได้รับ อาจทำให้เป็นความเชื่อ แนวคิดหรือการรับรู้ที่เสริมให้มีมากขึ้น หรือเป็นประสบการณ์ในทางลบก็ได้ ส่วนที่เป็นความคิดนี้เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ ถ้าบุคคลไม่มีความคิดหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆเลย บุคคลนั้นจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากมีแนวคิดหรือความเข้าใจในสิ่งๆนั้นที่แตกต่างกัน

2. ส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)

เป็นกระบวนการเกิดอารมณ์และรู้สึกต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ทาง คือ ทางบวก และทางลบ ความรู้สึกจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่งโดยการตีความ ความเชื่อเดิมที่มีอยู่ และโยงกับเงื่อนไขสิ่งเร้า ทำให้มีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนแต่ละคน

3. ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component)

เป็นการแสดงออกตามทัศนคติหรือแนวโน้มอย่างใดอย่างหนึ่งต่อ สิ่งของ บุคคล หรือ สถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ก็จะเกิดการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะ การยอมรับหรือปฏิเสธ

ทั้งนี้ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อมที่ แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยที่บุคคลจะแสดงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จาก สภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านที่ดีต่อบุคคลอื่นๆ หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการองค์กรอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางที่ไม่ดี หรือในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับ ความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งความเกลียดชังต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการองค์กรอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการองค์กรอื่นๆ

ไมวิน และมินอล (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 190; อ้างอิงจาก John C. Mowen & Minor. n.d.) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคลกลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น “จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความ นึกคิดของคนไทยคือคำว่า “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อให้เกิด ปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาก่อน นากจากนี้เรายังถือ ได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตรา สินค้า ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่ นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็น อย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมาก

องค์ประกอบของทัศนคติ

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543:192; อ้างอิงจาก Jenkins. n.d)

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทาง วัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่า ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบ และ ไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่ารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง ความรู้สึกแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้นๆ

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวข้องกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3. ทัศนคติที่มีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติ จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่าง ของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจจะมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามากอย่างใดก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้น ตลอดไป

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่ หรือเหตุการณ์

6. ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ มี 4 ประการคือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้รับการเรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากการสะสมประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม สถานการณ์ เหตุการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมที่ถูกกระทบโดยสถานการณ์

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคณะ. 2543: 23)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ตามแต่ จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยชั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มี และสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นมาได้

ประเภทของทัศนคติ

แบ่งประเภททัศนคติได้ 5 ประเภท ได้แก่ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 173; อ้างอิงจาก Walter. 1978: 261)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่ มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภค

ซึ่งมีทัศนคติของความระหือยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544: 202)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบว่าสินค้าตัวนี้จำหน่ายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่โรงภาพยนตร์ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมก็คือ

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปกับการกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการกระทำที่เกิดหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะทำให้เกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความหมายอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่เราจะระลึกได้ว่าในขณะมีทัศนคติอาจจะเกิดพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภค

ต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคที่ต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาไม่แพงก็จะเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์ และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Sittuation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทศนคติ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้
(ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ; และคณะ. 2543: 23)

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่ยอมรับให้เกิดการเรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการ การยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทศนคติที่ไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marting) ซึ่งอาจจะ เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้ สามารถสร้างทศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

บทบาทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ 2543:23)

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์กร สินค้าและบริการ สถาบันการดำเนินการขององค์กร เช่น กลุ่มชาวเกษตรย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอๆ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายาประพฤติและปฏิบัติต่อด้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจจะมีทัศนคติหนึ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบแต่งกาย นักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประการนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นการร่วมมือกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติมหาชน”

มาตรวัดทัศนคติ หมายถึงสเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 106)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้น และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือ กลุ่มคนนั้นได้ อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไป อันได้แก่ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540: 130)

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเทอร์สโตน(Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมากจำนวน 11 ลำดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statement) ขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1)เห็นด้วยอย่างมาก 2)เห็นด้วย 3)ไม่แน่ใจ 4)ไม่เห็นด้วย 5)ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนจะให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalegram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดครบถ้วน ตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป้าการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว, ช้า-เร็ว, สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

การวัดทัศนคติสามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้ (กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2527: 187)

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self –report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย Louis Thurstone ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคิร์ต (The Likert Scale) สร้างโดย Rensis Likert ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สร้างโดย Emory Bogardus ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึก เพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย Osgood, Succi & Tannenbaum ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมาย ตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

1.4.1 สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชอบ-ไม่ชอบ

1.4.2 สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน, หนัก-เบา

1.4.3 สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงการเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดย Allport and Hardman สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดย Cambel and Schuman สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้ แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถูกถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงสร้างโดย La Pierres ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้วผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิดซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้น ของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใดย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติสรุปได้ดังนี้ (ภิรมย์ เจริญผล 2538: 168)

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของ

บุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้นการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผลทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon 2539: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2538: 86)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่คาดหวังเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาสาเหตุในการซื้อสินค้า หรือการบริการของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด ในการตัดสินใจ (Hoyer; & Macinnis. 2540: 3)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) อำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ถ้าหากว่าไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นการที่บริษัทที่ผลิตสินค้าจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของบริษัทเราหรือไม่นั้นสามารถวัดได้ที่มีความต้องการ ซึ่งความต้องการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนั้นผู้บริโภคก็คือคนที่มีความต้องการนั่นเอง

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีความต้องการแล้วนั้นผู้บริโภคคนนั้นจะต้องมีอำนาจซื้อสินค้าด้วย ถ้าหากมีเพียงความต้องการแล้วบุคคลนั้นไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้นในขั้นนี้จะ เป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้านั้นอย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้าซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้นผู้บริโภค จะมีความต้องการเป็นผู้มีอำนาจซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่างๆ ของผู้ซื้อ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและซื้อเพราะเหตุใด คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. 2545)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์การแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงเวลาใดของปีและโอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buying?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buying?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ(Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการ ค้นหา ข้อมูลการประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขาย

ที่มา: วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). หลักการตลาด.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

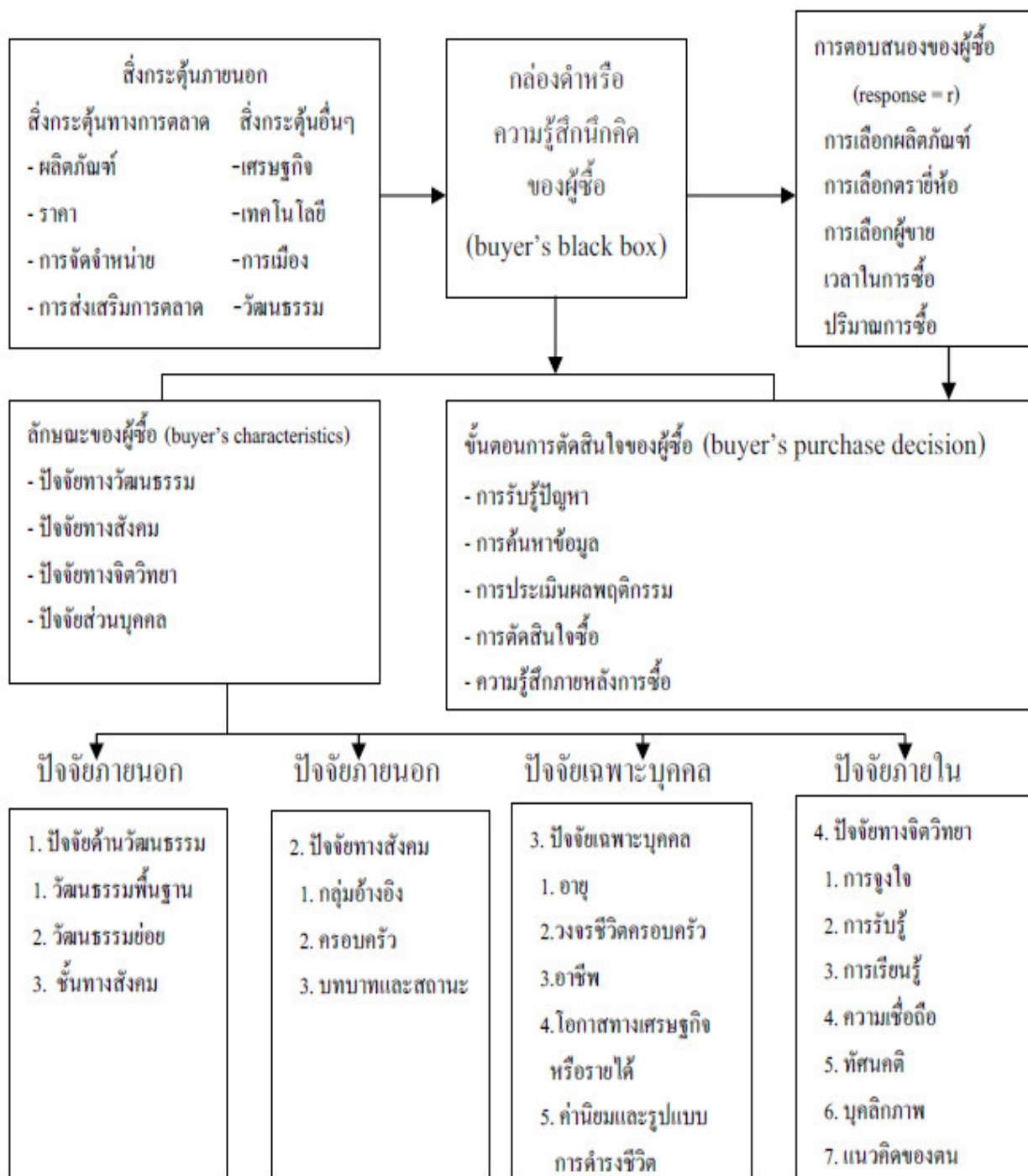
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในเทศกาลนั้นๆ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ข้าวต้ม ขนมอบัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้ๆ บ้าน ร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความ

เชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 198; อ้างอิงจาก Kotler. 2003. 184) โดยทั้งหมดมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ระดับชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk, 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลาย ๆ อย่างเช่น ทศนคติ ความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งที่กระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าก่อน จึงได้จะได้สินค้าแถม ดังนั้นถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดใดๆที่บุคคลยึดถือไว้ในใจ และเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต และทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลและความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะการแสดงออกถึงความไม่พอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคน

ได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือใช้บริการของเขา สิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้า หรือบริการ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

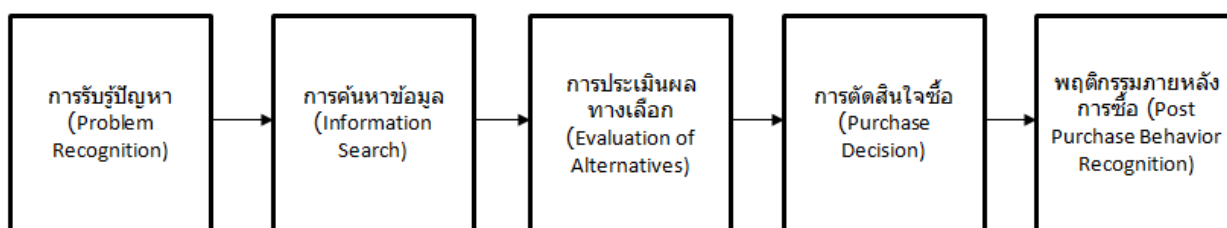
6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. (2006: 181) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราต้องเข้าใจในกระบวนการก่อนว่า ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพแสดงประกอบที่ 4 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจะทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2006). *Marketing Management Pearson International Edition*. P.181.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219-226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงนั้น ส่งผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภค รับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าชนิดใด และการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการทางด้านของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นด้านของความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับ ๑-๕ หนึ่งจะกลายเป็นแรงกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการแรงกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะต้องตอบสนองกับสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและ สิ่งที่สามารถ ตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ในทันที ความต้องการจะถูกบันทึกจนจำไว้ เพื่อหาทางสนองตอบความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการหาอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจที่จะทำบางสิ่งเพื่อให้ได้รับการสนองตอบความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งของข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก และแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 กลุ่มคือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อ คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและบริการ ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆมาจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณา ความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

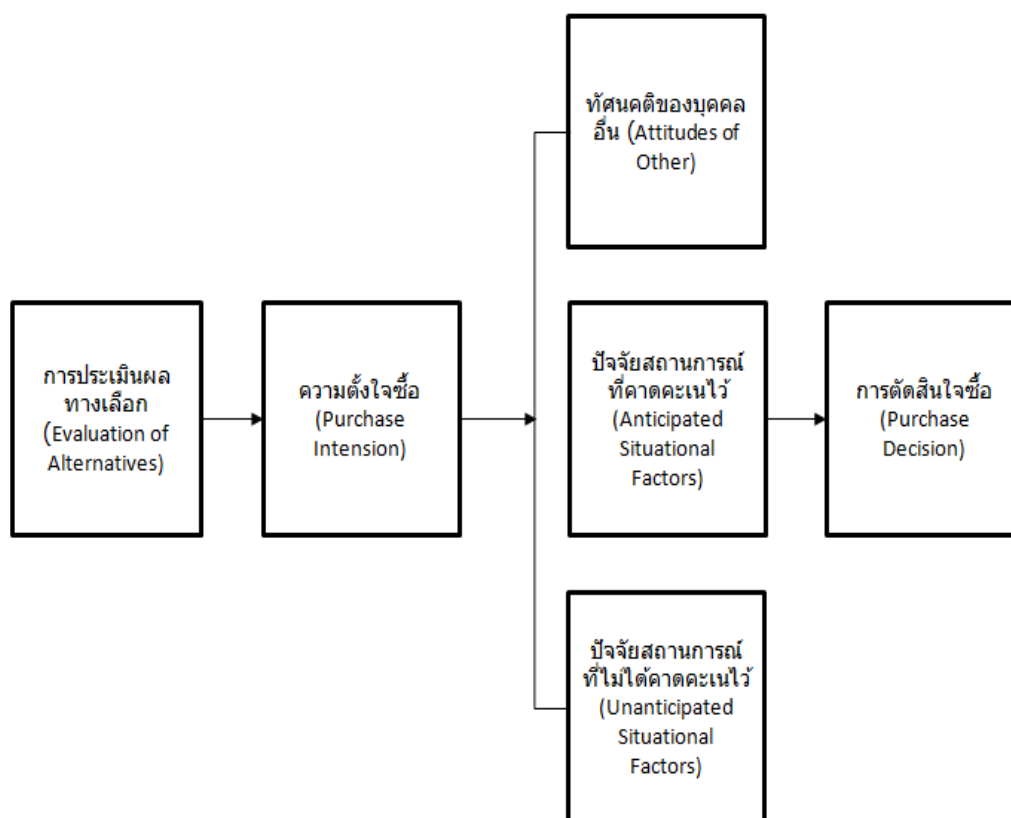
คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนต่างๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นแก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาด ต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจาก ความเชื่อถือ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจาก ได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่ จะมี ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัย นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนระหว่าง การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 224.

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเน ต้นทุนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

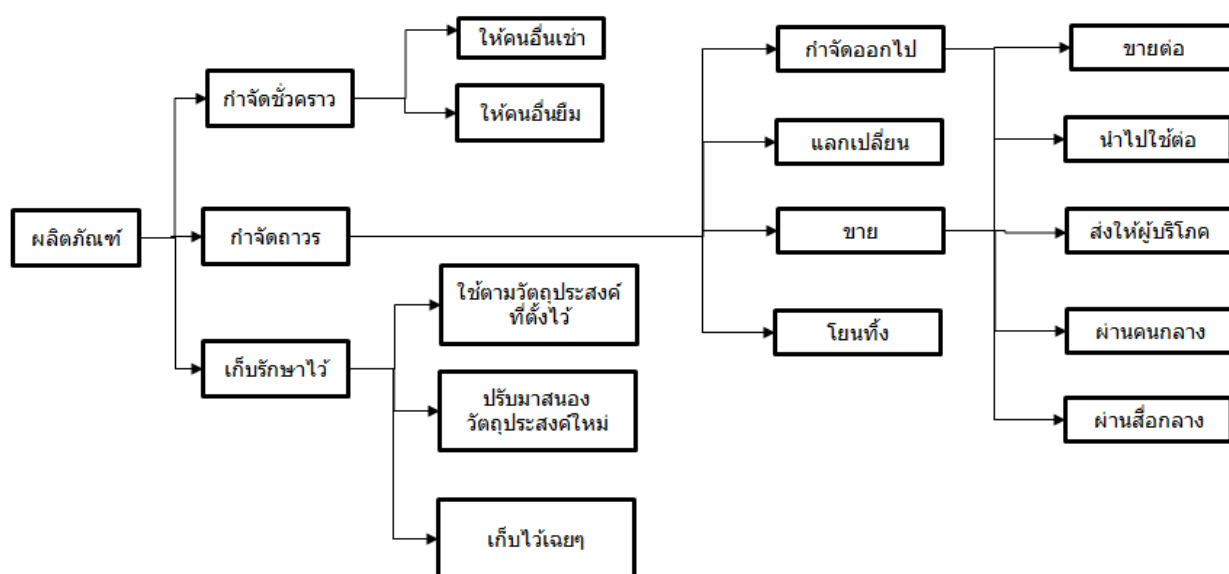
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภค จะตรวจสอบผลการ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งต่อไป พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจจะแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉยๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กันกับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ มีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม



ภาพประกอบ 6 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customer use or dispose of product)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 226.

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

5. ความรู้ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับโมบาย แอปพลิเคชัน และโมบายแอปพลิเคชัน

Bualuang mbanking จากธนาคารกรุงเทพ

“ในแรกเริ่มตั้นนั้น โมบาย แบงก์กิ้ง ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และ Dtac (หรือ Tac ในอดีต) ได้มีการพัฒนาการให้บริการธุรกรรมผ่านมือถือภายใต้บริการ TFB e-Mobile Banking โดยใช้ระบบ SMS เป็นสื่อกลาง โดยเปิดให้บริการเฉพาะบริการสอบถามยอดบัญชี และการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง ของผู้ใช้บริการเท่านั้น โดยผู้ใช้บริการจะต้องพิมพ์ตัวเลขรหัสของธุรกรรมแต่ละประเภทที่ต้องการทำการรายการ ต่อมาหลังจากนั้นในปี 2545 โมบาย แบงก์กิ้ง ได้ถูกนำขึ้นมาให้บริการอีกครั้งภายใต้เทคโนโลยีใหม่ก็คือ WAP (Wireless Application Protocol) โดยมีธนาคารเอเชีย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์เป็น 3 ธนาคารที่เข้ามาดำเนินการให้บริการในครั้งนี้

โดยในสองยุคที่ผ่านมานั้น ถือได้ว่าเป็นยุคที่แต่ละธนาคารเริ่มเรียนรู้การให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ยังไม่ได้รับความนิยมในวงกว้าง เนื่องจากเทคโนโลยีในขณะนั้นยัง

มีข้อจำกัดในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ทำให้การให้บริการนั้น ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ายาก ยุ่งยาก ซับซ้อน การประมวลผลตอบสนองผ่านระบบของธนาคารที่ระบบหลังบ้าน ก็มีความล่าช้า ไม่มีความเป็นปัจจุบัน และก็มีเพียงมือถือไม่กี่รุ่นที่รองรับการใช้งาน และธนาคารก็ยังไม่มีความมั่นใจในเทคโนโลยีของ โมบาย แบงก์กิ้ง มากซักเท่าไร

โดยในยุคปี 2551 โมบายแบงก์กิ้ง กลับเริ่มมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง และมีที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมมากกว่าเดิม เนื่องจากในยุคปัจจุบันเป็นยุคของโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน เป็นเหมือนส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งมีการใช้งานในชีวิตประจำวันที่ค่อนข้างหลากหลายของทั้งชาวไทยและในประชาชนหลาย ๆ ประเทศ ขณะที่ธนาคารคือสิ่งจำเป็นที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินตั้งแต่อดีต จนมาถึงปัจจุบัน

เมื่อมองถึงความต้องของทั้งสองฝ่าย ก็จะพบว่า 99% ของคนไทยมีเงินฝากที่ธนาคาร มีโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟน และเมื่อเอา 2 สิ่งนี้มารวมกัน แนวคิดของ โมบาย แบงก์กิ้ง จึงเกิดขึ้นมาได้อีกครั้ง และมีแนวโน้มที่จะสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ถ้าไม่นับรวม โมบาย แบงก์กิ้ง ที่ถูกพัฒนาโดยฝั่งโอเปอเรเตอร์โทรศัพท์มือถืออย่าง เอไอ เอส และทรูมูฟ ในกลางปีนี้ได้ถือเป็นการกลับมาอีกครั้งของบริการ โมบาย แอปพลิเคชันนี้ ภายใต้การพัฒนา รูปแบบ การให้บริการจากฝั่งธนาคาร โดยธนาคารกสิกรไทย เป็นผู้ให้บริการรายแรกอีกครั้ง โดยจับมือกับ ดีแทค เข้ามาทดลองการให้บริการอีกครั้งในช่วงเดือนมีนาคมของปี 2551 ตามมาด้วยการให้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารทหารไทยตามลำดับ”

โดยณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ. (Marketeer/พ.ย./51). Mobile Banking:Trend หรือกระแส. (Online).

จากแนวโน้มในปัจจุบันที่เป็นยุคของเทคโนโลยี และผู้บริโภคเริ่มต้องการความสะดวกสบายจากการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้แต่ละธนาคารมีการปรับตัว และให้บริการโมบาย แบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น ทั้งยังมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งทางด้านความสะดวก ใช้งานง่าย และรวดเร็วปลอดภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มปรับตัว ซึ่งธนาคารกรุงเทพก็เป็นหนึ่งในธนาคารที่มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน โมบาย แบงก์กิ้งของตัวเองมาอย่างต่อเนื่องซึ่งรายละเอียดด้านของแอปพลิเคชัน โมบาย แบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

รูปแอปพลิเคชัน

Bualuang M Banking

ให้เงินเดินทาง ให้ชีวิตเดินไป

แอปบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ครบทุกความง่าย รักเลย



- ✓ โอนเงิน
- ✓ เช็คยอด
- ✓ ชำระเงินด้วยบาร์โค้ด
- ✓ บริการบัตรเครดิต
- ✓ บันทึกรายการใช้บ่อย
- ✓ บริการด้านกองทุนรวม **New**



ดาวน์โหลดได้แล้วที่

 Available on the
App Store

 Get it on
Google play

 Download from
Windows Store

รายละเอียดการให้บริการ

บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

สะดวกทันใจ ทุกที่ทุกเวลา กับช่องทางใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน และไอแพด จากธนาคารกรุงเทพ ให้คุณโอนเงินตรวจสอบยอดเงิน และรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการค้นหาที่ตั้งสาขาและเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

เช็คยอดและรายการเคลื่อนไหว ในบัญชี

- บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์
- บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
- บัญชีเงินฝากประจำ
- บัญชีเงินฝากสินทรัพย์ทวี
- บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

เช็คยอดเงินได้ทันทีเมื่อเปิด แอปพลิเคชัน

- บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์
- บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

โอนเงิน

- โอนเงินโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือจาก contact list
- โอนเงิน เข้าบัญชีของตัวเอง
- โอนเงินโดยเลือกจากรายชื่อที่บันทึกไว้ในบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
- โอนเงินด้วยการระบุเลขที่บัญชีผู้รับทั้งบัญชี ธนาคารกรุงเทพและธนาคารอื่นๆ
- บันทึกรายการโอนเงินที่ใช้บ่อย
- เรียกดูประวัติการโอนเงิน

ชำระเงิน

- ชำระเงินด้วยการสแกนบาร์โค้ด
- ชำระเงินให้ผู้รับที่คุณเคยบันทึกชื่อไว้ในบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
- ชำระเงินด้วยการเลือก/ค้นหาจากประเภทธุรกิจ ชื่อบริษัท หรือรหัสบริษัท (Service Code)
- ชำระค่าบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
- เดบิตเงินมือถือและอื่นๆ
- บันทึกรายการชำระเงินที่ใช้บ่อย
- เรียกดูประวัติการชำระเงิน

การลงทุน

- เช็คลงทุนเงินลงทุนและจำนวนหน่วยลงทุนคงเหลือ
- ชื่อและขายกองทุนรวมประเภทกองทุนเปิดทั่วไป และประเภท RMF<F
- ชื่อกองทุนประเภท RMF<F ด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

บริการพิเศษ

- เพิ่มบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพของตนเอง
- กำหนด Mobile PIN ใหม่ (กรณีลืม Mobile PIN)
- เรียกดูข้อตกลงการใช้บริการ
- เรียกดูวงเงินการทำรายการ
- ค้นหาที่ตั้งสาขาและเครื่องเอทีเอ็ม
- คำถามที่พบบ่อย
- เปลี่ยน Mobile PIN/Password
- โทรศัพท์ติดต่อ Call Center

มั่นใจในทุกธุรกรรม

ชำระเงินสำเร็จจะมีอีเมลยืนยันการทำรายการเป็นหลักฐานในการทำธุรกรรมส่งไปให้คุณ

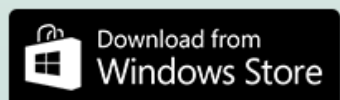
คุณสามารถเข้าใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านแอปพลิเคชัน ได้แล้ววันนี้ เพียงค้นหาแอปด้วยคำว่า "บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง" "ธนาคารกรุงเทพ" หรือ "Bualuang mBanking" ที่



สำหรับ Android เวอร์ชัน 4.0 ขึ้นไป



สำหรับ iOS เวอร์ชัน 6.0 ขึ้นไป



สำหรับ Windows Phone เวอร์ชัน 8.0 ขึ้นไป

หรือถ้าโทรศัพท์มือถือของคุณไม่สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ ก็ใช้บริการผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile website/ browser) ได้ โดย คลิกที่นี่



ค่าธรรมเนียมการใช้บริการ

รายละเอียดค่าธรรมเนียม	วงเงินรวมทั้งหมดต่อวัน (บาท)
1) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	ฟรี
2) รายละเอียดค่าธรรมเนียม	ฟรี
3) ค่าธรรมเนียมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	ฟรี
4) การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารกรุงเทพ	
4.1) การโอนเงินภายในเขตเดียวกัน*	
▪ โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง	ฟรี
▪ โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น	ฟรี
4.2) การโอนเงินข้ามเขต**	
▪ โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง	▪ รายการที่ 1-5 ของเดือน - ฟรี
▪ โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น	▪ รายการที่ 6 ของเดือน เป็นต้นไป - 10 บาทรายการ
	โดยนับรวมทุกรายการที่ใช้บริการผ่านบริการบัวหลวง
	ไอแบงก์กิ้ง และบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
5) การโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น (แบบโอนทันที)	
▪ จำนวนเงินไม่เกิน 20,000 บาท	25
▪ จำนวนเงินเกิน 20,000 – 50,000 บาท	35
6) การชำระค่าสินค้าและบริการ	ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้รับชำระเงินแต่ละราย

*กรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และบางอำเภอใน
จังหวัดนครปฐม จัดอยู่ในเขตเดียวกัน

*การโอนเงินระหว่างบัญชีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกับบัญชีของสาขาในจังหวัด
ต่อไปนี้ ผ่านบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งจะได้รับการยกเว้น

ค่าธรรมเนียม

- จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ สาขาบางบัวทอง
- จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ สาขานวนคร สาขาปทุมธานี และสาขาลาดหลุมแก้ว
- จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สาขาลองด่าน

- จังหวัดนครปฐม ได้แก่ สาขานครชัยศรี สาขาสามพราน สาขาอ้อมน้อย สาขาอ้อมใหญ่ และสาขาพุทธมณฑล
 - จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ สาขากนวนเศรษฐกิจ และสาขากระทุ่มแบน
 - จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ สาขากนวนโรจนะ สาขาประตูน้ำพระอินทร์ และสาขาวังน้อย
- **การโอนเงินข้ามเขต คือ การโอนเงินจากบัญชีของผู้โอนไปยังบัญชีของผู้รับโอนที่อยู่คนละจังหวัด เช่น โอนจากกรุงเทพฯ ไปเชียงใหม่**

วงเงินในการทำรายการ

ประเภทธุรกรรม	วงเงินสูงสุดต่อวัน (บาท)	วงเงินรวมทั้งหมดต่อวัน (บาท)
1) โอนเงิน		
1.1) โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
1.2) โอนเงินไปบัญชีที่บันทึกไว้ในไอแบงก์กิ้ง	100,000	100,000 บาทต่อวัน
1.3) โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นโดยระบุเลขที่บัญชีผู้รับโดยตรง (One-off Transfer)	50,000	
2) ชำระสินค้าและบริการ		
2.1) เลือกบริษัทผู้รับชำระเงินจากรายชื่อที่บันทึกไว้ในไอแบงก์กิ้ง	200,000	200,000 บาทต่อวัน
2.2) ระบุรหัสของบริษัทผู้รับชำระเงินโดยตรง (One-off Payment)	50,000	

หมายเหตุ

- การทำธุรกรรมด้วยบริการบวล์วง เอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านแอปพลิเคชัน (Mobile Application) และผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Website/Browser) จะใช้วงเงินร่วมกัน
- การโอนเงินไปยังบุคคลอื่นทั้งบัญชีภายในธนาคารกรุงเทพและบัญชีต่างธนาคารผ่านบริการบวล์วง ไอแบงก์กิ้ง และบริการบวล์วง เอ็มแบงก์กิ้ง วงเงินรวมสูงสุด ไม่เกิน 500,000 บาทต่อวัน ต่อลูกค้า (ผู้โอนเงิน)

วิธีการสมัครใช้บริการ

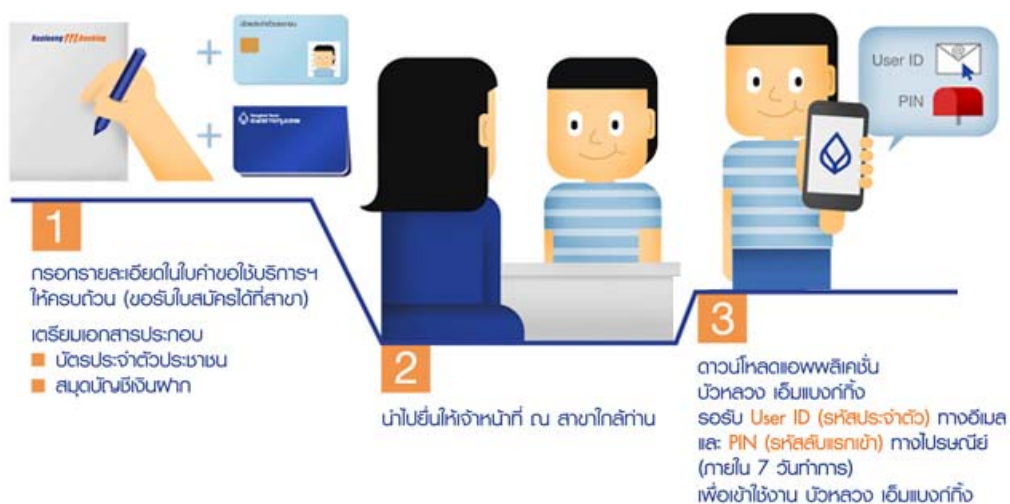
- o ในกรณีที่เป็นลูกค้าใหม่(ภาพประกอบ 9)

การสมัครใช้บริการ *BualuangM* Banking

1 สมัครที่เครื่องเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ



2 สมัครที่สาขาของธนาคารกรุงเทพ



- o ในกรณีที่เป็นลูกค้า iBanking อยู่แล้ว (ภาพประกอบ 10)

การสมัครใช้บริการ Bualuang^MBanking

ลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง อยู่แล้ว



ขอแนะนำด้านความปลอดภัยจากการใช้บริการ โหมบาย แบงก์กิ้ง Bualuang mbanking จากธนาคารกรุงเทพ

เพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต

ควรปฏิบัติตามคำแนะนำต่อไปนี้

- หลีกเลี่ยงการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง หรือแอปพลิเคชันต่างๆ จากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือ จาก Apple App Store, Google Play Store และ Windows Phone Store เท่านั้น

- หลีกเลี่ยงการกดลิงก์ (URL) ที่ส่งมากับ SMS, MMS หรืออีเมล หรือหน้าจอ (pop-up) หลอกลวง

- หลีกเลี่ยงการเชื่อมต่อ WiFi สาธารณะเมื่อทำธุรกรรมทางการเงิน
- หลีกเลี่ยงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ที่ได้รับการดัดแปลงระบบปฏิบัติการ (jail break สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS และ root สำหรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์)

- ติดตั้งแอปพลิเคชันป้องกันไวรัสบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต โดยเฉพาะที่ใช้ทำธุรกรรมออนไลน์

๐ ตั้งรหัสในการเข้าใช้งานเครื่องโทรศัพท์มือถือ/อุปกรณ์อื่นๆ และระวังการป้อนรหัสลับในที่สาธารณะ

๐ ไม่กำหนด Mobile PIN ด้วยตัวเลขเรียงกัน ตัวเลขซ้ำกัน หรือเดาได้ง่าย เช่น หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชนหมายเลขบัตรเครดิต ทะเบียนรถวันเดือนปีเกิด

๐ ไม่กำหนด Password ด้วยตัวอักษรหรือตัวเลขเรียงกัน ซ้ำกัน หรือเดาได้ง่าย เช่น หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน หมายเลขบัตรเครดิต ทะเบียนรถ วันเดือนปีเกิด ชื่อนามสกุล ชื่อเล่นและกรณีกำหนด Password เป็นภาษาอังกฤษ ควรให้มีทั้งตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ใหญ่ และตัวพิมพ์เล็ก

๐ สามารถเปลี่ยน Mobile PIN หรือรหัสลับส่วนตัว (Password) ได้บ่อยตามที่ต้องการ

๐ หากส่งอุปกรณ์เข้าซ่อม หรือขายต่อ ให้ลบแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งออกจากเครื่อง เพื่อความปลอดภัย

๐ กรณีโทรศัพท์มือถือสูญหาย ขอให้รีบติดต่อเจ้าหน้าที่ธนาคารทันทีที่บัวหลวงโฟน โทร. 1333 หรือ +66 (0)2645 5555 เพื่อระงับการใช้บริการชั่วคราว

๐ กรณีเปลี่ยนแปลงหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ลงทะเบียนไว้กับบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ขอให้ติดต่อที่สาขานาคกร เพื่อแก้ไขข้อมูลการใช้บริการ

๐ ธนาคารจะมีการแจ้งผลทางอีเมลแอดเดรสทุกครั้ง เพื่อยืนยันการทำธุรกรรมทั้งการโอนเงิน และการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยจะส่งไปยังอีเมลแอดเดรสที่ลงทะเบียนไว้กับธนาคาร ตั้งแต่ตอนสมัครใช้บริการ หากท่านไม่ได้เป็นผู้ทำรายการ ควรรีบติดต่อเจ้าหน้าที่ธนาคารทันทีที่บัวหลวงโฟน โทร. 1333 หรือ +66 (0)2645 5555 ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

๐ ธนาคารไม่มีนโยบายส่ง SMS, MMS หรืออีเมล เพื่อขอให้ลูกค้าดาวน์โหลดหรือติดตั้งโปรแกรมใดๆ สำหรับการทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคาร หรือจัดทำหน้าจอ (pop-up) เพื่อให้กรอกข้อมูลส่วนตัว ดังนั้น หากได้รับ SMS, MMS หรืออีเมลในทำนองดังกล่าว หรือได้ทำการคลิกลิงก์เพื่อดาวน์โหลดโปรแกรมที่ต้องสงสัยไปแล้ว หรือ พบหน้าจอหรือข้อความที่ไม่คุ้นเคย หรือผิดไปจากปกติ ควรหยุดทำรายการทันที และติดต่อเจ้าหน้าที่ธนาคารทันทีที่บัวหลวงโฟน โทร. 1333 หรือ +66 (0)2645 5555 ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

ซึ่งจากข้อมูลในข้างต้นจะเป็นข้อมูลของแอปพลิเคชัน โมบาย แบงก์กิ้ง Bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพและในปัจจุบันมีผู้ให้บริการ โมบาย แบงก์กิ้งหลายรายอยู่ในตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล บางธนาคาร และบางส่วน เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการวิจัย ซึ่งมี 6 ธนาคารดังนี้

- | | | |
|------------------|-----------------|-----------------------|
| - ธนาคารกรุงเทพ | - ธนาคารกรุงไทย | - ธนาคารกรุงศรีอยุธยา |
| - ธนาคารกสิกรไทย | - ธนาคารทหารไทย | - ธนาคารไทยพาณิชย์ |

การเปรียบเทียบการให้บริการของแต่ละธนาคาร

						
ชื่อแอปพลิเคชัน	Bualuang mbanking	KTB netbank	Krungsri	K-Mobile Banking Plus	TMB Touch	SCB Easy
ผู้ให้บริการ	ธนาคารกรุงเทพ	ธนาคารกรุงไทย	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารทหารไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์
บริการ	เช็คยอดและรายการ เคลื่อนไหวในบัญชี	เช็คยอดและรายการ เคลื่อนไหวในบัญชี	เช็คยอดและรายการ เคลื่อนไหวในบัญชี	เช็คยอดและรายการ เคลื่อนไหวในบัญชี	เช็คยอดและรายการ เคลื่อนไหวในบัญชี	เช็คยอดและรายการ เคลื่อนไหวในบัญชี
	โอนเงิน	โอนเงิน	โอนเงิน	โอนเงิน	โอนเงิน	โอนเงิน
	ชำระเงิน (Pay Bills)	ชำระเงิน (Pay Bills)	ชำระเงิน (Pay Bills)	ชำระเงิน (Pay Bills)	ชำระเงิน (Pay Bills)	ชำระเงิน (Pay Bills)
	การลงทุน	การลงทุน	การลงทุน	เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	เติมเงินโทรศัพท์มือถือ
	บริการพิเศษอื่นๆ (ค้นหา สาขา และอื่นๆ)	ชำระเงินกู้	แลกคะแนนสะสมสำหรับ บัตรเครดิต	บริการพิเศษอื่นๆ (ค้นหา สาขา และอื่นๆ)	เช็ครายการบัตรเครดิต	การลงทุน
		บริการพิเศษอื่นๆ (ค้นหา สาขา และอื่นๆ)	บริการพิเศษอื่นๆ (ค้นหา สาขา และอื่นๆ)		บริการพิเศษอื่นๆ (ค้นหา สาขา และอื่นๆ)	เช็ครายการบัตรเครดิต
						บริการพิเศษอื่นๆ (ค้นหา สาขา และอื่นๆ)
เข้าใช้บริการผ่าน	wifi, GPRS, EDGE, 3G/4G	wifi, GPRS, EDGE, 3G/4G	GPRS, EDGE, 3G/4G	GPRS, EDGE, 3G/4G	GPRS, EDGE, 3G/4G	wifi, GPRS, EDGE, 3G/4G
เครือข่ายโทรศัพท์ที่รองรับ	ทุกเครือข่าย	ทุกเครือข่าย	ทุกเครือข่าย	ทุกเครือข่าย	ทุกเครือข่าย	ทุกเครือข่าย
เวลาที่เปิดให้บริการ	24 ชั่วโมง	24 ชั่วโมง	24 ชั่วโมง	24 ชั่วโมง	24 ชั่วโมง	24 ชั่วโมง
ค่าธรรมเนียมการใช้ แอปพลิเคชัน	ไม่เสียค่าบริการ	ไม่เสียค่าบริการ	ไม่เสียค่าบริการ	ไม่เสียค่าบริการ	ไม่เสียค่าบริการ	ไม่เสียค่าบริการ
ระบบที่รองรับ	IOS / Android / Microsoft	IOS / Android	IOS / Android	IOS / Android	IOS / Android	IOS / Android
Call Center	1333	1551	1572	02 888 8888	1558	02 777 7777

สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ (ตาราง 5)

		ต.ค. 2558 p					รวม
สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ		กรุงเทพ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	
1	กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	305	353	165	170	137	1,130
2	กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	292	343	225	179	172	1,211
3	กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	316	357	169	154	125	1,121
4	ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	357	417	152	125	155	1,206
5	กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	194	215	81	56	82	628
6	ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	168	141	48	53	49	459
7	นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) 1/	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0
8	ยูโอบี จำกัด (มหาชน) 2/	85	39	11	9	11	155
9	สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) 3/	16	4	0	0	0	20
10	ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	65	36	11	10	12	134
11	ธนาชาด จำกัด (มหาชน)	238	194	51	53	79	615
12	ทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	23	17	6	3	7	56
13	เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	26	20	6	5	6	63
14	ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) 4/	9	3	4	1	3	20
15	แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) 5/	45	36	16	13	14	124
16	ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) 6/	15	32	12	5	10	74
17	เอไอจี เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) 7/ 8/	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0
18	เมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 9/ 10/	2	3	0	0	0	5
19	จีอี มั่นใจ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) 11/ 12/	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0
20	แห่งประเทศจีน(ไทย) จำกัด (มหาชน) 13/	2	2	0	0	0	4
21	เอเอ็นแอส (ไทย) จำกัด (มหาชน) 14/	1	0	0	0	0	1
22	ซูมิโตโม มิตซูย ทรัสต์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) 15/	1	0	0	0	0	1
23	สาขานานาชาติต่างประเทศ	15	4	0	0	0	19
24	รวม	2,175	2,216	957	836	862	7,046

จากข้อมูลของบริการ โหมบายแอฟลิเคชั่น Bualuang mbanking จากธนาคารกรุงเทพ และรายละเอียดความแตกต่างของบริการทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับกรอบการวิจัย โดยนำมาเป็นตัวแปรตาม เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โหมบายแอฟลิเคชั่น Bualuang mbanking จากธนาคารกรุงเทพ และรายละเอียดความแตกต่างกัน และใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในการพฤติกรรมการใช้บริการในด้านต่างๆของบริการอีกด้วย

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตยา วิบูลย์กาญจน์ (2552) ได้ศึกษาถึง ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน หรือกล่าวคือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการชำระเงินน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่ในการชำระเงินน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป ในส่วนของด้านทัศนคติที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน และแนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในอดีตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากงานวิจัยข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย โดยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการใช้งาน ใช้งานโหมบาย แอฟลิเคชั่น bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ในการทำธุรกรรมทางการเงินในด้านต่างๆที่นอกเหนือจากด้านการชำระเงินแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งแอฟลิเคชั่น Bualuang mbanking เป็นแอฟลิเคชั่นที่มีความสามารถในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านต่างๆได้ค่อนข้างครบถ้วน อีกทั้งผลการศึกษาวิจัยอ้างอิงนี้ ในด้านของทัศนคติที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้งาน โหมบาย แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น หากเพิ่มการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน หรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร

อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งที่คำนึงถึงความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุดคือ ความสะดวก ในด้านภาพรวมของบริการด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ย ในการโอนเงิน ประมาณ 1 ปี ในการชำระเงิน ประมาณ 10 เดือน และในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ประมาณ 1 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย ในการโอนเงิน 4.81 ครั้ง ในการชำระเงิน

2.61 ครั้ง และในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี 5.96 ครั้ง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในระดับค่อนข้างดี

จากงานวิจัยข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย โดยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการใช้งาน ใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ โดยจากผลการวิจัยในด้านภาพรวมของบริการด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน ผู้วิจัยถึงต้องการศึกษา ในด้านการให้บริการประเภทอื่นๆ โดยทำการศึกษาเพิ่มเติมจากข้อมูลของผลิตภัณฑ์เช่น การให้บริการการจัดการกองทุนผ่าน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ และในด้านของการใช้บริการ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ย ในการโอนเงิน ประมาณ 1 ปี ในการชำระเงิน ประมาณ 10 เดือน และในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ประมาณ 1 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย ในการโอนเงิน 4.81 ครั้ง ในการชำระเงิน 2.61 ครั้ง และในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี 5.96 ครั้ง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในระดับค่อนข้างดี ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ถ้ามีการเพิ่มการทำการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จะช่วยให้มีการใช้งาน หรือการทำธุรกรรมผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ เพิ่มขึ้น ได้หรือไม่อย่างไร

จิวิธ อินทร์บำรุง (2553) ได้ศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความเชื่อถือในการใช้บริการเพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคาพบว่าบริการที่ธนาคารกรุงไทยไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี เป็นสาเหตุหลักให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการและอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ทำให้มีความสะดวกในการใช้บริการในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น การโอนเงิน ชำระค่าสินค้าบริการ หรือแม้กระทั่งการชำระค่าสินค้าที่ทำการสั่งซื้อผ่านระบบของร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานให้คำแนะนำในการสมัคร และให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาตลอด 24 ชั่วโมงทำให้มั่นใจในการใช้บริการ ส่วนผล การศึกษาด้านทัศนคติพบว่า ลูกค้ามีความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงของธนาคารกรุงไทยในระดับมาก มีความเชื่อถือ เชื่อมั่น ไว้วางใจในบริการของธนาคารเป็นอย่างมาก และลูกค้าส่วนใหญ่ทราบถึงการให้บริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง ของธนาคารกรุงไทย

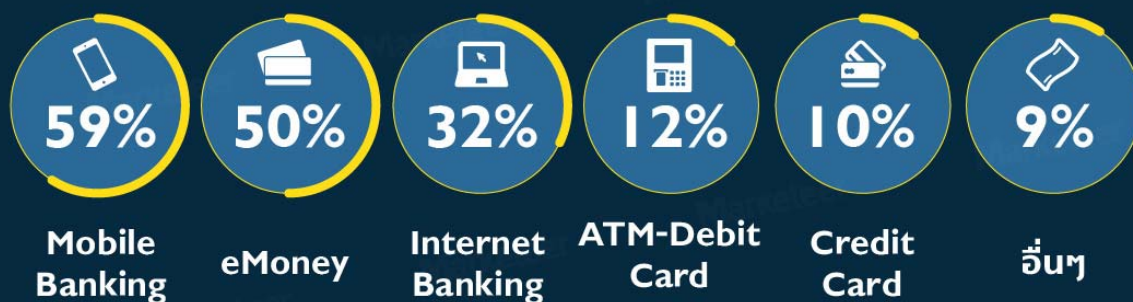
จากผลงานวิจัยในข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย โดยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการใช้งาน ใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ โดยทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการทำการสื่อสารการตลาดในด้าน การส่งเสริมการขาย เช่นการลดค่าธรรมเนียม การสะสมแต้ม การชิงโชค ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือไม่ และถ้ามีการเพิ่มการทำการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จะช่วยให้มีการใช้งาน หรือการทำธุรกรรมผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ เพิ่มขึ้น ได้หรือไม่อย่างไร

นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติส่วนบุคคลตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านส่วนบุคคลตลาดของการใช้บริการ E-Banking อยู่ในระดับดีมาก เพื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทัศนคติด้านส่วนบุคคลตลาดบริการ ได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคาค่าธรรมเนียม และด้านส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติในระดับดี และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy Net) โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ E-Banking คือสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก 24 ชั่วโมง และก่อนการตัดสินใจใช้บริการ E-Banking ส่วนใหญ่จะขอรายละเอียดบริการจากธนาคารที่สนใจ

จากผลงานวิจัยในข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย โดยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการใช้งาน ใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ โดยทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหรือไม่ เนื่องจากผลการศึกษาในข้างต้นพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ก่อนที่จะทำการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่จะมีการหารายละเอียดข้อมูลของบริการที่สนใจก่อน ดังนั้นหากเพิ่มการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งาน หรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร

จากข้อมูล ช่องทาง Payment ยอดนิยมของคนไทย โดยธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า
ช่องทาง E-Payment ยอดนิยม

ช่องทาง e Payment ยอดนิยมของคนไทย



รวมชำระวัน ณ จุดขาย
โอนเงินและชำระวันผ่านตู้ ATM

ePayment เติบโตเฉลี่ย 21% ต่อปี (ตั้งแต่ปี 2552-2557)

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

Marketeer

จากบทความ CASHLESS PAYMENT ON MOBILE เมื่อมือถือไม่ได้มีไว้โทร โดย นิตยสาร Marketeer (2557) คาดการณ์ว่าในประเทศไทยสังคม Cashless Society จะกลายเป็นกระแสโลกที่น่าสนใจอีกกระแสหนึ่งในปี 2559 จากการเติบโตของสมาร์ทโฟน เทคโนโลยีของแอปพลิเคชันที่เพิ่มอำนาจในการชำระเงินสะดวกง่ายดายและปลอดภัยขึ้นจนเกิดความนิยมอย่างแพร่หลายในการควักสมาร์ทโฟนจ่ายเงินแทนกระเป๋าสตางค์ที่บางครั้งอาจจะลืมพกติดตัวมาด้วยก็ได้

สำหรับประเทศไทยเทรนด์ Cashless Society ยังเห็นไม่เด่นชัดนัก จากพฤติกรรมของคนไทยที่ยังคงเชื่อมั่นในเงินสดมากกว่าการชำระเงินในรูปแบบอื่น จากความเป็นสากลที่ใครๆ ก็ยอมรับ และสามารถนำมาชำระหนี้ตามกฎหมายต่อได้เลยทันที จึงไม่แปลกเลยที่วันนี้การชำระเงินด้วยเงินสดยังมีสัดส่วนมากถึง 97% หรือเกือบทั้งหมดของเงินหมุนเวียนในประเทศ เมื่อเทียบกับสิงคโปร์ที่การใช้เงินสดมีเพียง 62% เท่านั้น

แม้จะมีเพียงแค่ 3% แต่เมื่อเทียบกับมูลค่าเงินหมุนเวียนในประเทศไทยถือว่าเป็นมูลค่าที่สูงลิ่วสำหรับตลาด Cashless จนธนาคาร บัตรเครดิต นีออนแบงก์ และโอเปอเรเตอร์ต่างร่วมด้วยช่วยกันอัปเดตการใช้เงินของผู้บริโภคชาวไทยอย่างต่อเนื่อง ผสมผสานกับการเติบโตของสมาร์ทโฟนที่มีสัดส่วนมากถึง 50% ของผู้ใช้งานมือถือทั้งหมดในปีนี และจะเพิ่มเป็น 80% ในปี 2560 ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ Digital Life ยอมรับการชำระเงินดิจิทัลมากขึ้น

ถึงวันนี้ผู้บริโภคไทยยังไม่คุ้นเคยและคุ้นชินกับการชำระเงินค่าสินค้าในรูปแบบ ePayment แต่เชื่อว่าการที่คนไทยติดมือถืออันดับต้นๆ ของโลกด้วยการสละเวลาอยู่กับสมาร์ทโฟน 6.6 ชั่วโมงต่อวัน จะกลายเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่โอเปอเรเตอร์เดินหน้าต่อที่จะนำบริการ ePayment มาให้บริการกับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มาพร้อมกับรายได้จากการทำธุรกรรมของผู้ใช้งานที่นับวันจะเพิ่มสูงขึ้น

สรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ (ปรเม สดเวทิน. 2533: 112) ที่ได้สรุปไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะทางครอบครัวแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมและการใช้งานเทคโนโลยีแตกต่างกันทำให้เกิดความต้องการใช้บริการในแอปพลิเคชันแตกต่างกันด้วย ประกอบกับการใช้แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 92-93) ในข้อที่ 1 คือ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะใช้เพียง 5 ด้าน โดยเรื่อง การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ และเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆจะ

ไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการให้บริการ โมบายแอปพลิเคชัน จะไม่มีองค์ประกอบ ทั้ง 2 นี้เข้ามาเกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาศึกษาร่วมกับแนวคิดความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม โดยใช้แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล 2544: 202 ซึ่งได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น คือ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติโดยมีขั้นตอน คือ Knowledge เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้า จากนั้นจึงเกิดทัศนคติ Attitude เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ ชอบ จากนั้นจึงส่งผลไปที่การกระทำ Practice แล้วจึงนำมาศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How ของวารุณี ตันติวงศ์วานิช (2545)

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบกับแนวความคิดจากหลายงานวิจัยมาใช้ในการ ศึกษาครั้งนี้ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน และใช้ แนวคิดของจิตติยา วิบูลย์กาญจน์ (2552) ด้านทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานชำระเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจุดที่นำมาใช้ศึกษาเพิ่มเติมคือในเรื่องของการใช้ตัวแปรการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานว่ามีความสัมพันธ์กับหรือไม่ อย่างไร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิวิธ อินทร์บำรุง (2553) และใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้ บริการE-Banking ของนารีรัตน์ หาญกิจถาวรชัยกิจ (2557)ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้งาน E-Banking

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

ผู้บริโภคที่ดาวโหลดและใช้งาน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคที่ดาวโหลดและใช้งาน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครโมบาย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด หรือ 0.05 โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\&= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.5)^2} \\&= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}\end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่างรวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยใช้วิธีการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 8 เขต ได้ดังนี้

- 1) เขตคันนายาว
- 2) เขตบางรัก
- 3) เขตลาดพร้าว
- 4) เขตพระโขนง
- 5) เขตวัฒนา
- 6) เขตบางกะปิ
- 7) เขตปทุมวัน
- 8) เขตทำพระ

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจำนวน 50 คน ต่อเขต ดังนี้

- 1) เขตคันนายาว
- 2) เขตบางรัก
- 3) เขตลาดพร้าว
- 4) เขตพระโขนง
- 5) เขตวัฒนา
- 6) เขตบางกะปิ
- 7) เขตปทุมวัน
- 8) เขตทำพระ

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ดาวโหลดและใช้งาน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ และเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (ซึ่งจะประกอบไปด้วยธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์)

เขต	สถานที่	จำนวนชุด
คันนายาว	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า แฟชั่น ไอส์แลนด์	50
บางรัก	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า สีลมคอมเพล็กซ์	50
ลาดพร้าว	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เซนทรัล ลาดพร้าว	50
พระโขนง	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า Gateway	50
วัฒนา	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า Terminal 21	50
บางกะปิ	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	50
ปทุมวัน	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน	50
ทำพระ	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ทำพระ	50

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออก เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ โมบาย แอปพลิเคชัน Bualuang mbanking

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์คำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2546)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำ อายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10 \text{ ปี}$$

ซึ่งสามารถแบ่งช่วงอายุได้ดังนี้

2.1 อายุ 15-24 ปี

2.2 อายุ 25-34 ปี

2.3 อายุ 35-44 ปี

2.4 อายุ 45-54 ปี

2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 กว่ปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากข้อมูลรายงานการสำรวจค่าตอบแทนเฉลี่ยของพนักงานประจำ จำแนกตามประเภทกิจกรรมทางเศรษฐกิจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่ามีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,075 – 113,192 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ที่มา: <http://service.nso.go.th> สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2557 สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) โดยใช้การคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60,000 - 10,000}{6} = 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ช่วงรายได้ดังกล่าวข้างต้นเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

- 6.1 10,000-19,999 บาท
- 6.2 20,000-29,999 บาท
- 6.3 30,000-39,999 บาท
- 6.4 40,000-49,999 บาท
- 6.5 ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ โมบาย แอปพลิเคชัน Bualuang mbanking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 25 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 8 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

แบ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question)

32. ความถี่ในการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

33. ระยะเวลาที่ใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

แบ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

34. ผู้บริโภคใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพในด้านใด ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

35. ผู้บริโภคใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพด้วยเหตุผลใด ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

36. วันที่ใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

37. ช่วงเวลาที่ใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

38. ท่านใช้บริการ โมบาย แบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของธนาคารใดบ้าง นอกเหนือจาก โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

39. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพผ่าน Smartphone ประเภทใด ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

40. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพสถานที่ใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. รวบรวมเนื้อหา ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน ตามกรอบแนวคิด คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษารั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนการนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ในการไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 449) ซึ่งค่าอัลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมามีค่าความเชื่อมั่นสูงซึ่งจากการทดสอบได้ค่าแอลฟา

จำแนกตามทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ดังนี้

ทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา	เท่ากับ 0.850
ทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์	เท่ากับ 0.765
ทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	เท่ากับ 0.886
ทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน	เท่ากับ 0.911
ทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	เท่ากับ 0.755

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำมาทำการลงรหัส (Coding) และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE WAY ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น

สถิติเชิงพรรณนา (**Descriptive Statistic**) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548: 38)
โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา 2549: 35)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{con variance}} / \text{variance}}{1 + (k-1) \overline{\text{con variance}} / \text{variance}}$$

เมื่อ α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{con variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
Sp	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
S_i^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

ค่าสถิติ (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เป็นการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีสูตรดังนี้

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
- k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
- $SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
- $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
- $MS_{(W)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
- $n - k$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545:333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545:332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{t-\alpha/2m-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
กลุ่มที่ i และ j

$t_{t-\alpha/2m-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม =
 $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว **Brown-Forsythe (B)** ใช้ในกรณีที่ความ
แปรปรวนแตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง i

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์ 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิภาพสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 311-312)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437)

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.01-0.20	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก
มีค่าระหว่าง	0.21-0.40	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์น้อย
มีค่าระหว่าง	0.41-0.60	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.61-0.80	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง	0.81-1.00	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลนั้นได้ทำการศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด และใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
F	แทน ความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เรื่องพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 เรื่องพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน

ตาราง 2 ค่าร้อยละจำแนกตามการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ท่านเคยใช้หรือมีโมบายแอปพลิเคชันbualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ หรือไม่		
ใช่	400	100.0
ไม่ใช่	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนมีรายละเอียด ดังนี้

การใช้งานโมบาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้หรือมีโมบายแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตาราง 3 ค่าร้อยละจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	125	31.2
หญิง	275	68.8
รวม	400	100.0
อายุ		
15-24 ปี	17	4.2
25-34 ปี	217	54.2
35-44 ปี	127	31.8
45-54 ปี	29	7.3
55 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	261	65.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	121	30.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	18	4.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.0
ปริญญาตรี	276	69.0
สูงกว่าปริญญา	104	26.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	296	74.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	9	2.2
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน		
10,000-19,999 บาท	49	12.2
20,000-29,999 บาท	104	26.0
30,000-39,999 บาท	142	35.5
40,000-49,999 บาท	50	12.5
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ 25-34 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 30,000-39,999 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท จำนวน

50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตาราง 4 ข้อมูลแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าและเท่ากับ 34 ปี	234	58.4
35-44 ปี	127	31.8
45 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	279	69.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	121	30.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรี	296	74.0
สูงกว่าปริญญา	104	26.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	296	74.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ นักเรียน/ นักศึกษา	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของข้อมูลจัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่างต่ำกว่าและเท่ากับ 34 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับโมบาย แอปพลิเคชัน ของ
ธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการโฆษณา	3.73	.791	ดี
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุอย่างสม่ำเสมอ			
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ อย่างสม่ำเสมอ	3.75	.739	ดี
มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	3.93	.863	ดี
มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา อย่างสม่ำเสมอ	3.68	.809	ดี
มีการโฆษณาผ่านสื่อภายในรถสาธารณะ BTS, MRT, รถโดยสาร ประจำทาง อย่างสม่ำเสมอ	3.64	.825	ดี
ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.75	.661	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์			
มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ แจกใบปลิว แผ่นพับ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภายในสาขานาการตามอาคารสำนักงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.83	.738	ดี
มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ แจกใบปลิว แผ่นพับ ตามงานที่เกี่ยวข้อง กับการเงินการธนาคาร เช่น Money Expo, Set in the city อย่าง สม่ำเสมอ	3.97	.734	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
มีการใช้สัมภาษณ์ของผู้ใช้งานจริง ผ่านการรีวิว เช่น การรีวิวใน pantip.com อย่างสม่ำเสมอ	3.73	.697	ดี
มีการเป็นสปอนเซอร์ เช่น แทรกในภาพยนตร์ การโฆษณาแทรกในละคร อย่างสม่ำเสมอ	3.80	.784	ดี
มีการใช้ฟรีเซเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง อย่างสม่ำเสมอ	4.05	.833	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.88	.554	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย			
มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม	3.74	.939	ดี
มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการ เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เป็นต้น	3.76	.989	ดี
มีการชิงโชคเพื่อรับของรางวัล	3.56	.924	ดี
มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	3.76	.928	ดี
ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการในการใช้บริการแอปพลิเคชัน	3.93	1.062	ดี
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.75	.783	ดี
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน			
มีการแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลบริการของแอปพลิเคชันได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน	3.97	.837	ดี
มีการแนะนำโปรโมชั่นของพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลบริการของ แอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ	3.81	.842	ดี
บุคลิกภาพของพนักงานในการนำเสนอข้อมูลบริการของ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	3.45	1.127	ดี
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการนำเสนอข้อมูลบริการของ แอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี	3.48	1.165	ดี
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอข้อมูลบริการของ แอปพลิเคชัน	3.50	1.172	ดี
ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม	3.64	.840	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการตลาดทางตรง			
การนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ต่างๆ การรีวิวผ่านบล็อกอย่างสม่ำเสมอ	3.44	1.100	ดี
การนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์, อย่างสม่ำเสมอ	3.40	1.157	ปานกลาง
การนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทาง อีเมลส่วนตัว อย่าง ต่อเนื่อง	3.34	1.013	ปานกลาง
การนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทาง โทรเคเบิล อย่างต่อเนื่อง	3.28	1.065	ปานกลาง
นำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทาง นิตยสาร อย่างต่อเนื่อง	3.41	1.022	ดี
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	3.37	.960	ปานกลาง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	3.68	.540	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ทัศนคติด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีการโฆษณาผ่านสื่อภายในรถสาธารณะ BTS, MRT, รถโดยสารประจำทาง อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาได้แก่ มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ แจกใบปลิว แผ่นพับ ตามงานที่เกี่ยวข้องกับการเงินการธนาคาร เช่น Money Expo, Set in the city อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ แจกใบปลิว แผ่นพับ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภายในสาขานาการตามอาคารสำนักงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีการเป็น

สปอนเซอร์ เช่น แทรกในภาพยนตร์ การโฆษณาแทรกในละคร อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีการใช้สัมภาษณ์ของผู้ใช้งานจริง ผ่านการรีวิว เช่น การรีวิวใน pantip.com อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการให้บริการ เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีการชิงโชคเพื่อรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ มีการแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลบริการของแอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ มีการแนะนำโปรโมชั่นของพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลบริการของแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอข้อมูลบริการของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการนำเสนอข้อมูลบริการของแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และบุคลิกภาพของพนักงานในการนำเสนอข้อมูลบริการของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดี 2 ข้อ และระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ การนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่างๆ การรีวิวผ่านบล็อกอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาได้แก่ นำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทาง นิตยสาร อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 การนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์, อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 การนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทาง อีเมลส่วนตัว อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และการนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทาง ใต้เรดเมสส์ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งาน โหมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการใช้งาน โหมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน				
bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	1.00	150.00	9.32	15.38
เวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน				
bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	1.00	30.00	5.32	3.97

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้งาน โหมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) มีจำนวนต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุดคือ 150 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 9 ครั้งต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 15.38

ด้านเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 นาทีต่อครั้ง มากที่สุดคือ 30 นาทีต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 นาทีต่อครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.97

ตาราง 7 ข้อมูลแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านพฤติกรรมการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ด้านการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด		
โอนเงิน	236	59.0
จ่ายบิล / เติมเงิน	76	19.0
เช็ดยอดเงินคงเหลือภายในบัญชี	88	22.0
รวม	400	100.0
เหตุผลหลักที่ใช้ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ		
มีบริการทางการเงินครบถ้วนทุกประเภทตรงกับความต้องการใช้งาน	87	21.7
สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก 24 ชั่วโมง	178	44.5
ระบบสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	83	20.7
มีรูปแบบหรือหน้าต่างที่สวยงามดึงดูดให้ใช้บริการ	5	1.3
ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพเป็นประจำ	47	11.8
รวม	400	100.0
ช่วงวันที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด		
วันจันทร์ – ศุกร์	283	70.8
วันเสาร์ – อาทิตย์	117	29.2
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด		
เวลา 0.01 – 6.00 น.	3	0.8
เวลา 6.01 – 12.00 น.	58	14.5
เวลา 12.01 – 18.00 น.	194	48.5
เวลา 18.01 – 24.00 น.	145	36.2
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรมการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ผู้ที่แนะนำให้ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของ ธนาคารกรุงเทพ		
ตนเอง	149	37.3
ครอบครัว	46	11.5
เพื่อน	89	22.2
พนักงาน	116	29.0
รวม	400	100.00
Smartphoneประเภทใดที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ		
Apple iPhone	236	59.0
Samsung	117	29.2
Sony	32	8.0
HTC	7	1.8
LG	8	2.0
รวม	400	100.00
ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ สถานที่ใดมากที่สุด		
ที่พักอาศัย	215	53.8
ที่ทำงาน	167	41.8
ร้านค้า	18	4.4
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ดังนี้

ด้านการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการโอนเงินมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาได้แก่ เชียยอดเงินคงเหลือภายในบัญชี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และจ่ายบิล / เติมนเงิน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลหลักที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการเพราะสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก 24 ชั่วโมง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ มีบริการทางการเงินครบถ้วนทุกประเภทตรงกับความต้องการใช้งาน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระบบสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพเป็นประจำ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีรูปแบบหรือหน้าตาที่สวยงาม ดึงดูดให้ใช้บริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านช่วงวันที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ใช้ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ เวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เวลา 6.01 – 12.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เวลา 0.01 – 6.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ด้านผู้ที่แนะนำให้ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เพราะตนเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาได้แก่ พนักงาน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เพื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และครอบครัว 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ด้าน Smartphone ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ Apple iPhone จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาได้แก่ Samsung จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 Sony 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 LG จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ HTC จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชันที่ที่พักอาศัย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาได้แก่ ที่ทำงานจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และที่ร้านค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lavene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันทุกกลุ่มให้ทดสอบด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 8 ค่าแสดงการความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	3.410	.066
เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของ ธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	3.634	.057

จากตาราง 8 Levene's Test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) และ ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 และ 0.057 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test ในส่วนของ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง ดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย						
แอปพลิเคชัน bualuang mbanking	เพศ	Mean	S.D.	t.	df	Sig.
ของธนาคารกรุงเทพ						
ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	10.248	22.910	0.818	398	0.414
	หญิง	8.891	10.310			
เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	ชาย	4.768	3.064	-1.874	398	0.062
	หญิง	5.567	4.300			

จากตาราง 9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย

แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาฬิกา/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนทุกกลุ่ม แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Laven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 ค่าแสดงการความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	2.201	2	397	0.112
เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	1.537	2	397	0.216

จากตาราง 10 Levene's Test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) และ ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 และ 0.216 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบ F-test

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ	แหล่ง ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคาร กรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1008.496	2	504.248	2.144	0.119
เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคาร กรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	ภายในกลุ่ม	93361.813	397	235.168		
	รวม	94370.309	399			
ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคาร กรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	158.904	2	79.452	5.158**	0.006
เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคาร กรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	ภายในกลุ่ม	6115.774	397	15.405		
	รวม	6274.678	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงค่าความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบ F-test พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาทีก่อน) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าและเท่ากับ 34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		5.7275	5.0866	3.6154
ต่ำกว่าและเท่ากับ 34 ปี	5.7275	-	0.63988 (0.140)	2.11111** (0.002)
35-44 ปี	5.0866		-	1.47123* (0.041)
45 ปีขึ้นไป	3.6154			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาทีก่อน) จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าและเท่ากับ 34 ปี กับ อายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าและเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาทีก่อน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11111

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี กับ อายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาทีก่อน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของ

ธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47123 สำหรับคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lave's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันทุกกลุ่มให้ทดสอบด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 13 ค่าแสดงการความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	0.604	0.437
เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของ ธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	4.062*	0.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 Levene's Test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test ในส่วนของ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test ในส่วนของ Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคาร กรุงเทพ	สถานภาพ	Mean	S.D.	t.	df	Sig.
ความถี่ในการใช้งาน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	โสด/หม้าย/หย่า	9.8781	17.0207	1.112	398	0.267
	ร้าง/แยกกันอยู่ สมรสอยู่ด้วยกัน	8.0165	10.6222			
เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของ ธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	โสด/หม้าย/หย่า	5.5699	4.1319	2.070*	266.871	0.039
	ร้าง/แยกกันอยู่ สมรสอยู่ด้วยกัน	4.7355	3.4994			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพด้านความถี่ในการใช้งาน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรสอยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lavenne's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันทุกกลุ่มให้ทดสอบด้วย Unequal variances assumed

ตาราง 15 ค่าแสดงการความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	7.254**	0.007
เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของ ธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	1.824	0.178

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 Levene's Test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test ในส่วนของ Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test ในส่วนของ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคาร กรุงเทพ		ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	t.	df	Sig.
ความถี่ในการใช้งาน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	ต่ำกว่าปริญญาตรี ถึงปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	8.6284	10.1100	-1.053	115.178	0.295	
เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของ ธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	ต่ำกว่าปริญญาตรี ถึงปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	5.4797	4.1390	1.382	398	0.168	

จากตาราง 16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนทุกกลุ่ม แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lavenue's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 ค่าแสดงการความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	10.417**	2	397	0.000
เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	5.860**	2	397	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 Levene's Test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) และ ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	1.904	2	75.068	0.156
เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของ ธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	5.096**	2	110.070	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงค่าความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย

แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน นักเรียน / นักศึกษา
		5.5980	4.9167	4.3088
พนักงานบริษัทเอกชน	5.5980	-	0.68131 (0.610)	1.28915** (0.002)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.9167		-	0.60784 (0.700)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/นักเรียน/ นักศึกษา	4.3088			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้านนักเรียน / นักศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking

ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นักเรียน / นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน นักเรียน / นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28915

สำหรับคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนทุกกลุ่ม แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	8.208**	4	395	0.000
เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	19.413**	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 Levene's Test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) และ ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	3.007*	4	81.930	0.023
เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของ ธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	8.484**	4	256.996	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงค่าความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	$\bar{X}$	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	40,000- 49,999 บาท	ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป
		5.5306	6.2212	11.2394	8.6200	14.2000
10,000-19,999 บาท	5.5306	-	-0.69054 (0.998)	-5.70882** (0.000)	-3.08939 (0.387)	-8.66939 (0.456)
20,000-29,999 บาท	6.2212		-	-5.01828** (0.000)	-2.39885 (0.657)	-7.97885 (0.562)
30,000-39,999 บาท	11.2394			-	2.61944 (0.731)	-2.96056 (0.999)
40,000-49,999 บาท	8.6200				-	-5.58000 (0.925)
ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	14.2000					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับ 30,000-39,999 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70882

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับ 30,000-39,999 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาทมีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01828

สำหรับคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	$\bar{X}$	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	ตั้งแต่
		19,999	29,999	39,999	49,999	50,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท ขึ้นไป
		5.7959	6.9519	4.6831	4.2600	4.4000
10,000-19,999 บาท	5.7959	-	-1.15600 (0.794)	1.11282 (0.524)	1.53592 (0.148)	1.39592 (0.354)
20,000-29,999 บาท	6.9519		-	2.26882** (0.003)	2.69192** (0.000)	2.55192** (0.002)
30,000-39,999 บาท	4.6831			-	0.42310 (0.921)	0.28310 (0.999)
40,000-49,999 บาท	4.2600				-	-0.14000 (1.000)
ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป	4.4000					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับ 30,000-39,999 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang

mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26882

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับ 40,000-49,999 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69192

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับ ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55192

สำหรับคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)

ทศนคติเกี่ยวกับการ สื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ	พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของ ธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)			
	ค่าความสัมพันธ์	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	(r)	(2-tailed)		
ด้านการโฆษณา	-0.024	0.633	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.042	0.407	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.102*	0.041	น้อยมาก	เดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.051	0.310	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการตลาดทางตรง	0.073	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.074	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการ

ขายที่ดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับ พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของ ธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)

ทัศนคติเกี่ยวกับการ สื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ	พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคาร กรุงเทพ (นาที/ครั้ง)			
	ค่าความสัมพันธ์	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	(r)	(2-tailed)		
ด้านการโฆษณา	0.038	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.005	0.927	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.026	0.611	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	-0.001	0.980	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการตลาดทางตรง	0.035	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.030	0.554	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาทีก่อน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาทีก่อน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาทีก่อน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาทีก่อน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาทีก่อน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
2.1 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการโฆษณา	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation
ด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation
ด้านการตลาดทางตรง	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation
2.2 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการโฆษณา	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation
ด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation
ด้านการตลาดทางตรง	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ให้บริการ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องครอบคลุมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต้องการจะศึกษาค้นคว้าในอนาคต
2. ผู้ให้บริการ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในแง่ของการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค
3. ผู้ที่ให้ความสนใจเรื่องโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking สามารถนำเอาข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาต่อยอดงานวิจัยในเรื่องอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดและใช้งาน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดและใช้งาน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครโมบาย จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 74) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยใช้วิธีการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 8 เขต ได้ดังนี้

- 1) เขตคันนายาว
- 2) เขตบางรัก
- 3) เขตลาดพร้าว
- 4) เขตพระโขนง
- 5) เขตวัฒนา
- 6) เขตบางกะปิ
- 7) เขตปทุมวัน
- 8) เขตท่าพระ

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจำนวน 50 คน ต่อเขต ดังนี้

- 1) เขตคันนายาว
- 2) เขตบางรัก
- 3) เขตลาดพร้าว
- 4) เขตพระโขนง
- 5) เขตวัฒนา
- 6) เขตบางกะปิ
- 7) เขตปทุมวัน

8) เขตท่าพระ

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดและใช้งาน แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ และเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (ซึ่งจะประกอบไปด้วยธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์)

เขต	สถานที่	จำนวนชุด
คันนายาว	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า แฟชั่น ไอส์แลนด์	50
บางรัก	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า สยามคอมเพล็กซ์	50
ลาดพร้าว	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว	50
พระโขนง	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า Gateway	50
วัฒนา	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า Terminal 21	50
บางกะปิ	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	50
ปทุมวัน	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน	50
ท่าพระ	ธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ	50

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. รวบรวมเนื้อหา ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน ตามกรอบแนวคิด คือ
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนการนำไปใช้
7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ในการไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา 2546: 449) ซึ่งค่าอัลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้งาน โบบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE WAY ANOVA

3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน โบบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโบบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เรื่องพฤติกรรมการใช้งานโบบาย แอปพลิเคชัน

การใช้งานโบบาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้หรือมีโบบายแอปพลิเคชันbualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่าและเท่ากับ 34 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับโมบาย แอปพลิเคชัน ของธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีการโฆษณาผ่านสื่อภายในรถสาธารณะ BTS, MRT, รถโดยสารประจำทาง อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาได้แก่ มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ แจกใบปลิว แผ่นพับ ตามงานที่เกี่ยวข้องกับการเงินการธนาคาร เช่น Money Expo, Set in the city อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ แจกใบปลิว แผ่นพับ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภายในสาขานาการตามอาคารสำนักงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีการเป็นสปอนเซอร์ เช่น แทรกในภาพยนตร์ การโฆษณาแทรกในละคร อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีการใช้สัมภาษณ์ของพนักงานจริง ผ่านการรีวิว เช่น การรีวิวใน pantip.com อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการให้บริการ เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีการชิงโชคเพื่อรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดี ทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ มีการแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลบริการของแอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ มีการแนะนำโปรโมชั่นของพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลบริการของแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอข้อมูลบริการของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการนำเสนอข้อมูลบริการของแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และบุคลิกภาพของพนักงานในการนำเสนอข้อมูลบริการของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับทัศนคติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับดี 2 ข้อ และระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ การนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่างๆ การรีวิวผ่านบล็อกอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาได้แก่ นำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทาง นิตยสาร อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 การนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์, อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 การนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทาง อีเมลส่วนตัว อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และการนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทาง ไลน์ไอดี อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งาน โบบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) มีจำนวนต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุดคือ 150 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 9.32 ครั้งต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 15.38

ผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีการใช้งานแอปพลิเคชันด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 นาทีต่อครั้ง มากที่สุดคือ 30 นาทีต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 นาทีต่อครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.97

ผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีการใช้งานโบบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการโอนเงินมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาได้แก่ เช็คยอดเงินคงเหลือภายในบัญชี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และจ่ายบิล / เติมน้ำ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้สึกว่าแบบสอบถามมีเหตุผลหลักที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการเพราะสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก

24 ชั่วโมง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ มีบริการทางการเงินครบถ้วนทุกประเภทตรงกับความต้องการใช้งาน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระบบสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพเป็นประจำ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีรูปแบบหรือหน้าตาที่สวยงาม ดึงดูดให้ใช้บริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงวันที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้งานบริการช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาได้แก่ ใช้งานบริการช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้งานบริการช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ เวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เวลา 6.01 – 12.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เวลา 0.01 – 6.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่แนะนำให้ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เพราะตนเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาได้แก่ พนักงาน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เพื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และครอบครัว 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้ Smartphone ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ Apple iPhone จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาได้แก่ Samsung จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 Sony 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 LG จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ HTC จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชันที่ที่พักอาศัย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาได้แก่ ที่ทำงานจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และที่ร้านค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

2.1.1 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.4 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง โดยสรุปคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายที่ดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)** เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.5 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.6 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

2.2.1 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang**

mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking** ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.3 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking** ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.4 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking** ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.5 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking** ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.6 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking** ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การผลการวิจัย ทศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) และด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น และสามารถใช้งาน แอปพลิเคชันในด้านต่างๆ ได้เหมือนกัน และอาจมีเหตุผลในการใช้งานที่คล้ายกัน ทำให้ไม่พบความแตกต่างผู้ชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ที่ว่าแนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ ผู้หญิงมีความสามารถทัดเทียมผู้ชาย สินค้าหรือบริการที่พัฒนามาเพื่อสนองความต้องการของผู้ชายจึงต้องพัฒนาเพื่อผู้หญิงด้วย หรือ สินค้าหรือบริการที่พัฒนามาเพื่อผู้หญิงก็ต้องผลิตเพื่อผู้ชายด้วยเช่นเดียวกัน แอปพลิเคชันเป็นเสมือนช่องทางบริการช่องทางหนึ่งของธนาคาร ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็สามารถที่จะใช้บริการในด้านต่างๆเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอนมา แซ่ตั้ง (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มอายุ ปัจจุบันมีสมาร์ทโฟนกันเกือบทุกคนอยู่แล้วและทุกกลุ่มอายุ ก็ได้รับข้อมูลวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ที่ไม่แตกต่างกันดังนั้นเมื่อมีการใช้งานจึงทำให้ในแต่ละกลุ่มอายุสามารถใช้งานได้ จึงทำให้มีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 198; อ้างอิงจาก Kolter. 2003. 184) ที่กล่าวว่า ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมารการเรียนรู้ของบุคคล ดังนั้นการใช้งานแอปพลิเคชันก็เหมือนการใช้บริการธนาคารในรูปแบบหนึ่ง เพียงแต่เพิ่มความสะดวกสบายมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ที่ระบุว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าและเท่ากับ 34 ปี เป็นช่วงวัยเริ่มต้นทำงานไปจนถึงกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานมาพอสมควร ซึ่งมีเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อ และเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ค่อนข้างมาก กล่าวคือในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น และวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อที่ค่อนข้างสูง จากข้อมูลที่ทำการศึกษาในการพฤติกรรมจะพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้งานในด้านโอนเงินมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งมีระยะเวลาใช้งานที่แตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ การคาดการณ์ว่าในประเทศไทยสังคมจะเป็น Cashless Society จะกลายเป็นกระแสโลกที่น่าสนใจอีกกระแสหนึ่งในปี 2559 จากการเติบโตของสมาร์ตโฟน เทคโนโลยีของแอปพลิเคชันที่เพิ่มอำนาจในการชำระเงินสะดวกง่ายดายและปลอดภัยขึ้นจนเกิดความนิยมอย่างแพร่หลายในการควักสมาร์ตโฟนจ่ายเงินแทนกระเป๋าสตางค์ที่บางครั้งอาจจะลืมพกติดตัวมาด้วยก็ได้ โดยนิตยสาร Marketeer (2557) และสอดคล้องกับระดับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศของโรเจอร์ (ชยพร ดุลละอุมลย์. 2552; อ้างอิงจาก Roger. 2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่าหากผู้บริโภคที่ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ก็จะมีแนวโน้มที่ใช้บริการผ่านเทคโนโลยีใหม่ๆได้ง่าย

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีสถานภาพใดๆ ก็สามารถที่จะใช้งานแอปพลิเคชันได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากแอปพลิเคชัน bualuang mbanking เป็นแอปพลิเคชันที่เปรียบเสมือนการไปใช้บริการธนาคาร เพียงแต่มาอยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน ดังนั้นไม่ว่าสถานภาพใดๆก็อาจจะเคยใช้บริการธนาคารมาอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ที่ระบุว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มากกว่าผู้ที่มี

สถานภาพสมรส ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ยังโสดมีการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ครอบครัวแล้ว เช่น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และทำการโอนเงินเพื่อชำระสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆซึ่งผู้บริโภคที่ยังโสดสามารถที่จะตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะต้องคำนึงถึงครอบครัวเป็นหลัก และอาจจะมีบุคคลในครอบครัวร่วมในการตัดสินใจเมื่อจะทำการซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน. (2533: 112) ที่กล่าวว่า “คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยเมื่อวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ สถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสาร เพราะแต่ละบุคคลมีค่านิยม พฤติกรรม และเป้าหมายที่ต่างกัน”

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) และด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการทำงานอย่างสม่ำเสมอซึ่งทำให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถที่จะใช้งานแอปพลิเคชันได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติและกสทช.ระบุว่าในปี 2555 จากจำนวนคนไทย 68 ล้านคน มีผู้ใช้โมบาย อินเทอร์เน็ตสูงถึง 17.8 ล้านคน เหตุผลสำคัญอีกอย่างคือการที่ธนาคารต่างๆ พัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งและโมบายเว็บขึ้นมารองรับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป เป็นการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาใช้งานมากขึ้น โมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งผ่านโมบายเว็บในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาจนสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบายเหมือนมีธนาคารติดตัว มีฟังก์ชันให้เลือกทำธุรกรรม ไม่ว่าจะเป็นโอนเงิน เติมเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ เช็ครายการเดินบัญชี เช็ดยอดบัตรเครดิต สับเปลี่ยนซื้อขายกองทุน ฯลฯ จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งเติบโตจาก 3,339,000 รายการ ในเดือนกันยายน 2555 เป็น 5,204,000 รายการ ในเดือนกันยายน 2556 หรือคิดเป็นการเติบโตถึง 55.85% ภายในหนึ่งปี (imoneythailand.com. 2558) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ที่ระบุว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากจากอาชีพทุกสาขาอาชีพส่วนใหญ่มีสมาร์โฟนกันอยู่แล้ว และแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ มีให้บริการในทุกระบบปฏิบัติการ (Operation System) ไม่ว่าจะเป็น IOS Android และ window phone ซึ่งทำให้ทุกอาชีพสามารถใช้บริการได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความ สำหรับตลาด Cashless จนธนาคาร บัตรเครดิต

เนียนแบงก์ และโอเปอเรเตอร์ต่างร่วมด้วยช่วยกันอัปเดตการใช้เงินของผู้บริโภคชาวไทยอย่างต่อเนื่อง ผสมผสานกับการเติบโตของสมาร์ตโฟนที่มีสัดส่วนมากถึง 50% ของผู้ใช้งานมือถือทั้งหมดในปีนี้ และจะเพิ่มเป็น 80% ในปี 2560 ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ Digital Life ยอมรับการชำระเงินดิจิทัลมากขึ้น โดยนิตยสาร Marketeer (2557)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพมีความจำเป็นในการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพพนักงานเอกชนนั้นจะมีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้านนักเรียน / นักศึกษา เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนนั้นส่วนใหญ่ได้รับเงินเดือนผ่านบัญชีธนาคารและเมื่อบัญชีเข้าก็อาจจะมีการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ก็สามารถใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการชำระเงินได้ หรืออาจจะใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์และทำการโอนเงินให้กับผู้ขายก็ได้ ซึ่งอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้านนักเรียน / นักศึกษา นั้นมีเวลาที่ย่อยกว่าสามารถที่จะใช้บริการผ่านช่องทางธนาคาร หรือผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ในด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) และด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาทมีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจับจ่าย เนื่องจากต้องมีการจัดสรรรายได้ไปในการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่างๆ ซึ่งทำให้มีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาทมีพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง)มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยยังมีความต้องการสูงและยังมีความยับยั้งชั่งใจต่อการซื้อสินค้าน้อยทำให้มีการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้อื่นๆ และยังรวมถึงความต้องการที่จะใช้จ่ายใน

เงินที่ได้รับมาแตกต่างกันตามความจำเป็นของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะ เวทิน (2533: 112) ที่กล่าวไว้ว่า “คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมและประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทักษะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากในการใช้บริการผู้บริโภคย่อมมีเหตุอันทำให้จำเป็นต้องใช้งานอยู่แล้ว เช่น การใช้งานเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ หรือการเช็คยอดเงิน ดังนั้นเมื่อไม่มีเหตุให้จำเป็นต้องใช้งาน การโฆษณาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ที่ระบุว่า ทักษะที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากในการใช้บริการผู้บริโภคย่อมมีเหตุอันทำให้จำเป็นต้องใช้งานอยู่แล้ว เช่น การใช้งานเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ หรือการเช็คยอดเงิน ดังนั้นเมื่อไม่มีเหตุให้จำเป็นต้องใช้งาน การได้รับข่าวสารและข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์

โดยธนาคารกรุงเทพที่มีการเปิดตัวฟรีเซนต์เตอร์ คือคุณก้อง สหรัฐ สังคปรีชา จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ที่ระบุว่า ทักษะที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อยมากเนื่องจากการที่แอปพลิเคชัน bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ในการใช้บริการแต่ละครั้งนั้น ไม่มีค่าใช้จ่ายในการโหลด และการใช้บริการ และไม่มีมีการคิดค่าธรรมเนียมในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างธนาคารถูกกว่า การใช้บริการตู้เอทีเอ็มหรือเครื่องรับเงินถึง 5 บาท และธนาคารมีการทำการส่งเสริมการขายคือเมื่อสมัครและใช้บริการในครั้งแรกจะได้รับ โบนัสฟรี 1 ชั่งมูลค่า 27 บาท จากดั่งกันโดนัท ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-130) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของการจำลองก็มีอยู่ของสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของอโนมา แซ่ตั้ง (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการใช้งานแอปพลิเคชันในแต่ละครั้งนั้นพนักงานสามารถให้ข้อมูล และแนะนำการใช้บริการได้อย่างถูกต้องนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และสามารถใช้ออปพลิเคชันได้อย่างถูกต้อง แต่ในการใช้งานในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคย่อมมีเหตุอันทำให้จำเป็นต้องใช้งานเช่น การใช้งานเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ หรือการเช็คยอดเงิน ดังนั้นเมื่อไม่มีเหตุให้จำเป็นต้องใช้งาน การขายโดยใช้พนักงานจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคาร

กรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ที่ระบุว่า ทศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารข้อมูลได้จากหลายช่องทางอยู่แล้ว ซึ่งการทำการตลาดทางตรงนั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารและข้อมูลที่ถูกต้องจากทางธนาคาร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และเข้าใจในการแอปพลิเคชัน และยังทราบถึงโปรโมชั่นทางจากธนาคาร แต่ในการใช้งานในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคย่อมมีเหตุอันทำให้จำเป็นต้องใช้งานเช่น การใช้งานเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ หรือการเช็คยอดเงิน ดังนั้นเมื่อไม่มีเหตุให้จำเป็นต้องใช้งาน การตลาดทางตรงจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ที่ระบุว่า ทศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อมีการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน เมื่อได้รับข้อมูลวิธีการใช้งานที่ถูกต้องทำให้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน สามารถใช้งานได้อย่างถูกต้องเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันไม่เกิดความสงสัยหรือไม่เข้าใจในตัวแอปพลิเคชัน ซึ่งทำให้พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ก็ทำให้สามารถใช้งานได้ถูกต้องโดยไม่เกิดความสงสัยหรือไม่เข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198 อ้างอิงจาก Kolter 2003. 184) ที่กล่าวว่า ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อมีการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน เมื่อได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เมื่อมีการใช้งานแอปพลิเคชันก็ไม่ได้ทำให้มีการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเหตุที่ทำให้เกิดการใช้นั้นมาจากปัจจัยส่วนบุคคลเช่น การใช้งานเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ หรือการเช็คยอดเงิน ดังนั้นเมื่อไม่มีเหตุให้จำเป็นต้องใช้งานทำให้การใช้งานในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะใช้งานแอปพลิเคชันตามความจำเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โอนมา แซ่ตั้ง (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาและในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อมีการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน ในแต่ละครั้งเกิดจากเหตุอันทำให้จำเป็นต้องใช้งานอยู่แล้ว เช่น การใช้งานเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ หรือการเช็คยอดเงิน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ใช้เวลาในการทำธุรกรรมจากการส่งเสริมการขายที่ได้รับ เนื่องจากเมื่อใช้งานตามความต้องการ หรือเป้าหมายในการใช้งานของตนเองเรียบร้อยแล้วก็จะไม่ได้ใช้งานต่อ ซึ่งสอดคล้องกับของงานวิจัยของของโอนมา แซ่ตั้ง (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี กับความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อมีการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน เมื่อได้รับข้อมูลวิธีการใช้งานที่ถูกต้องจากพนักงานที่ทำการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแอปพลิเคชัน ทำให้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน สามารถใช้งานได้ถูกต้อง เมื่อใช้งาน

แอปพลิเคชันไม่เกิดความสงสัยหรือไม่เข้าใจในตัวแอปพลิเคชัน ดังนั้นเมื่อใช้งานตามความต้องการ หรือเป้าหมายในการใช้งานของตนเองเรียบร้อยแล้วก็จะหยุดใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องจากไม่ได้ต้องการที่จะทำธุรกรรมด้านใดๆต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวิธ อินทร์บำรุง (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (นาทีก่อน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อมีการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน เมื่อได้รับข้อมูลวิธีการใช้งานที่ถูกต้องทำให้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน รวมทั้ง โปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคก็จะสามารถใช้งานได้อย่างถูกต้อง และเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันไม่เกิดความสงสัยหรือไม่เข้าใจในตัวแอปพลิเคชัน ดังนั้นเมื่อใช้งานตามความต้องการ หรือเป้าหมายในการใช้งานของตนเองเรียบร้อยแล้วก็จะหยุดใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องจากไม่ได้ต้องการที่จะทำธุรกรรม ด้านใดๆต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ที่ระบุว่า ทัศนคติที่ดีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

โดยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเฉลี่ย(นาทีก่อน) ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ มากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าและเท่ากับ 34 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท ซึ่งนักการตลาด/ผู้ประกอบการ (ธนาคาร) รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจ นี้ สามารถนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้ บริการแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบาย โดยที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสาขา ธนาคารด้วยตนเอง ดังนั้นทางธนาคารสามารถที่จะชักจูง และสร้างความรู้ความเข้าใจไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้ธนาคารสามารถชักจูงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆเข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งจะ ทำให้ธนาคารสามารถลดต้นทุนจากการดำเนินการของสาขาได้ต่อไปในอนาคต รวมถึงวางแผนการ สื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

และในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่เฉลี่ย (ครึ่ง/เดือน) ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ มากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งนักการตลาด/ผู้ประกอบการ (ธนาคาร) รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งควรนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆ นำมาปรับใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีขึ้นกว่าเดิม และเมื่อผู้บริโภคมีการใช้บริการที่มากขึ้น ทางธนาคารหรือผู้ประกอบการก็จะได้รับรายได้จากค่าธรรมเนียมจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการ หรืออาจจะทำให้อัตราต้นทุนการดำเนินการของการเปิดสาขา โดยอาจจะเพิ่มความหลากหลายในแอปพลิเคชันเพื่อให้สามารถให้บริการในด้านอื่นๆ ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการส่งเสริมการขาย

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ (ธนาคาร) รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ควรมุ่งเน้นในการเพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อปรับปรุงทัศนคติให้กับผู้บริโภคให้ดีขึ้นจนมีความต้องการที่จะใช้งานเพิ่มมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ในการทำการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นในด้านของการลดค่าธรรมเนียม การทำธุรกรรมการเงิน และการจ่ายบิลต่างๆ จากเดิมที่ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมเฉพาะการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โดยอาจจะมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริการทางการเงินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การฝากเงิน เช่น ต้องฝากเงินถึงวงเงินที่กำหนดแล้วจะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน หรือจ่ายบิลเป็นจำนวนที่รายการขึ้นอยู่กับเงื่อนไข และข้อกำหนดของทางธนาคาร หรือการลงทุนในกองทุนต่างๆ เมื่อลงทุนตามวงเงินที่ได้กำหนดไว้ก็จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารในด้านต่างๆ หรือทำการส่งเสริมการขายร่วมกันกับบริษัทอื่นๆ เช่น เมื่อชำระบิลผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของธนาคารก็จะได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน หรือเมื่อซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชันจะได้รับการสะสมแต้ม หรือลุ้นรับของรางวัลจากการชำระค่าบริการ เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายที่ดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ (ครึ่ง/เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านประชาสัมพันธ์

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ (ธนาคาร) รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ควรมุ่งเน้นในการเพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค ผ่านผู้เชี่ยวชาญในแวดวงการเงิน การธนาคารหรือผ่านผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความเชื่อถือ และให้ข้อมูล

ต่างๆกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในด้านของความปลอดภัย เพราะด้านความปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งของการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน เพราะในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์นั้น มักมีเหล่ามิจฉาชีพเข้ามาแสดงหาประโยชน์ ซึ่งทางธนาคารมีหน้าที่ในการให้บริการและสร้างมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งถ้าสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะใช้บริการแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ด้านการโฆษณา

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ (ธนาคาร) รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ควรมุ่งเน้นในการเพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาในด้านของความเร็วและมีความปลอดภัย เนื่องจากในปัจจุบัน ช่องทาง Electronics Banking เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเดินทางไปสาขาธนาคาร หรือสถาบันการเงิน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นอย่างมาก แต่ช่องทาง Electronics Banking ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เหล่ามิจฉาชีพมักเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ในจุดนี้ เนื่องจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการของผู้บริโภค ซึ่งทางธนาคาร / หรือผู้ประกอบการควรสื่อให้เห็นถึงความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริการของธนาคาร เพื่อเพิ่มโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะเกิดความมั่นใจและมีโอกาสที่จะใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ด้านการพนักงานขาย

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ (ธนาคาร) รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ควรมุ่งเน้นในการเพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านพนักงานขาย เพราะพนักงานขายก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะทำให้ธนาคารสามารถติดต่อและให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งส่วนที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการของธนาคารได้ในอนาคต

ด้านการตลาดทางตรง

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ (ธนาคาร) รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ควรมุ่งเน้นในการเพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง เพราะในปัจจุบันการตลาดทางตรงนั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่เพียงเฉพาะการส่งจดหมาย หรือไต่เรดเมลเท่านั้น ยังรวมถึง Social Media ต่างๆที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของทางธนาคารหรือผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็วง่ายดายด้วยเช่นกัน ดังนั้นการจะสื่อสารข้อมูลในแต่ละด้านถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและจูงใจก็จะทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในอนาคต

สุดท้ายทางธนาคารหรือผู้ให้บริการทางการเงินควรมุ่งเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชัน และพัฒนากระบวนการทำงาน อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถใช้งานได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการด้าน Cash management ไม่ว่าจะเป็นด้าน การชื้อกองทุน การดูข้อมูลหุ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จากการให้บริการภายใน 1 แอปพลิเคชัน ซึ่งจะทำให้

ผู้บริโภคมักมีโอกาสที่จะมาใช้บริการบนแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการในอนาคต โดยในปัจจุบันการใช้จ่ายเงินสดค่อนข้างเป็นเรื่องที่ไม่ปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการพกเงินสดเพื่อชำระเงิน หรือทำธุรกรรมทางการเงินอาจจะเกิดความไม่ปลอดภัยในตัวผู้บริโภคได้ การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและปลอดภัยแล้วนั้น นอกจากจะเป็นการบริการลูกค้าแล้ว ทางธนาคารยังสามารถที่จะลดค่าใช้จ่ายการเปิดสาขา ธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งจะประกอบได้ทั้งค่าใช้จ่ายการจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในสำนักงานสาขา เป็นต้น แต่การให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันจะเสียเพียงค่าใช้จ่ายในการดูแลระบบเท่านั้น ดังนั้นเมื่อต้นทุนของธนาคารลดลงไปธนาคารก็จะสามารถที่จะนำเงินส่วนนี้ไปทำการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม หรือการสะสมคะแนนเพื่อและของรางวัล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรเพิ่มการศึกษา ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้ใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันทางการเงินของแต่ละธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่ทางธนาคารกรุงเทพจะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการ
3. ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคารต่างๆ ซึ่งผลที่ได้จะสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้บริการแอปพลิเคชัน bualuang mBanking ได้ในอนาคต

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลมรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). *การศึกษามูลคสรายกรณี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การสำรวจคำตอบแทนเฉลี่ยของพนักงานประจำ จำแนกตามประเภทกิจกรรมทางเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2559, จาก: <http://service.nso.go.th>
- การให้บริการ โมบาย แบงค์กิ้ง ของแต่ละธนาคาร. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.checkraka.com>
- คนไทยกับการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือและแท็บเล็ต. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จาก: <http://www.imoneythailand.com/articles/financial-transaction-on-phone-and-tablet/>
- จิวิธ อินทร์บำรุง. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัดทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- จำนวนสาขาของแต่ละธนาคาร. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558, จาก: <http://www.bot.or.th>
- ชยพร ดุลละอุมาลัย. (2552). *ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้านักธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาการให้บริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless)*. การค้นคว้าอิสระ วร.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2525). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

จิตติยา วิบูลย์กาญจน์. (2552). *ทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ. (2551). *Mobile Banking: Trend หรือกระแส*. กรุงเทพฯ: Marketeer.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ; และคณะ. (2543). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ถวิล ธาราโกชน. (2532). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ธนาคารจอร์ดี "ค่าไฟ" เคาน์เตอร์ โอดตันทุนพุ่งดันใช้อีแบงกิง. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558,

จาก: <http://money.sanook.com/312047/>

นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ. (2557) *ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นพมาศ ธีรเวคิน. (2535). *ทฤษฎีบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ในอีก 10 ปีสาขาแบงก์อาจสูญพันธุ์ เหตุโมบายแบงก์ก็ตอบโจทย์ผู้บริโภคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2558, จาก: <http://goo.gl/hCDT9w>

ผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2558, จาก:

<http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-2-1.html>

บริการ Bualuang mbanking โดยธนาคารกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2558, จาก

http://www.bangkokbank.com/_layouts/NR/mBanking/th/index.html

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีระ จิระโสภณ. (2539). *แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสาร*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: เจริญผล.

ภิรมย์ เจริญผล. (2538). *ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและหญิง รัฐบาลบุรี จังหวัดปทุมธานี*. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มัลลิกา บุณนาถ. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2536). *คุยกับลูกเรื่องเพศ*. กรุงเทพฯ: แปลนพับลิชชิง

รูปแบบ แอปพลิเคชัน Bualuang mbanking โดยธนาคารกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2558,

จาก: <http://ananmoney.com/>

วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2549). *การวิจัยการตลาดฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2538). *การทำความเข้าใจผู้บริโภค: พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552 กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงแก้ไข*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนสเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. (2540). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อโนมา แซ่ตั้ง. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong; & Kotler. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Hoyer, W.D. & Macinnis, D.J. (2540). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, Phillip. (2006). *Marketing Management Pearson International Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marketeer. (2558). *CASHLESS PAYMENT ON MOBILE เมื่อมือถือไม่ได้มีไว้โทร*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.coolism.net/index.php>.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk., Leslic L. (2000). *Consumer behavior* (7 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2007), *Consumer Behavior*, 9th edition, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hal.
- Solomon, Michel R. (2002). *Consumer behavior: Buying, Having, Being*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hal.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยจะมีการนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลทัศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้ หรือมีโมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพหรือไม่

[] ใช่

[] ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 15 – 24 ปี

[] 25 – 34 ปี

[] 35 – 44 ปี

[] 45 – 54 ปี

[] 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] พ่อบ้าน / แม่บ้าน

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 10,000-19,999 บาท

[] 20,000-29,999 บาท

[] 30,000-39,999 บาท

[] 40,000-49,999 บาท

[] ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูล ทศนคติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับโมบาย

แอปพลิเคชัน ของธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการโฆษณา					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุอย่างสม่ำเสมอ					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับอย่างสม่ำเสมอ					
3. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ					
4. มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา อย่างสม่ำเสมอ					
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อภายในรถสาธารณะ BTS, MRT, รถโดยสารประจำทาง อย่างสม่ำเสมอ					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
6. มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ แจกใบปลิว แผ่นพับ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ภายในสาขานาการตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
7. มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ แจกใบปลิว แผ่นพับ ตามงานที่เกี่ยวข้องกับการเงินการธนาคาร เช่น Money Expo, Set in the city อย่างสม่ำเสมอ					
8. มีการใช้สัมภาษณ์ของผู้ใช้งานจริง ผ่านการรีวิว เช่น การรีวิวใน pantip.com อย่างสม่ำเสมอ					
9. มีการเป็นสปอนเซอร์ เช่น แทรกในภาพยนตร์ การโฆษณาแทรกในละคร อย่างสม่ำเสมอ					
10. มีการใช้ฟรีเชนเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง อย่างสม่ำเสมอ					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการขาย					
11. มีการให้ส่วนลดค่าธรรมเนียม					
12. มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการ เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เป็นต้น					
13. มีการชิงโชคเพื่อรับของรางวัล					
14. มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล					
15. ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการในการใช้บริการแอปพลิเคชัน					
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน					
16. มีการแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลบริการของแอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					
17. มีการแนะนำโปรโมชั่นของพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลบริการของแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ					
18. บุคลิกภาพของพนักงานในการนำเสนอข้อมูลบริการของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ					
19. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการนำเสนอข้อมูลบริการของแอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี					
20. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอข้อมูลบริการของแอปพลิเคชัน					
ด้านการตลาดทางตรง					
21. การนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่างๆ การรีวิวผ่านบล็อกอย่างสม่ำเสมอ					
22. การนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์, อย่างสม่ำเสมอ					
23. การนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทาง อีเมลส่วนตัวอย่างต่อเนื่อง					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. การนำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทาง ใดเรคเมล์ อย่างต่อเนื่อง					
25. นำเสนอข้อมูลของแอปพลิเคชันผ่านทาง นิตยสาร อย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน โหมบาย แอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ
_____ ครั้ง / เดือน
2. เวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพเป็นระยะเวลา _____ นาที / ครั้ง
3. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพในด้านใดมากที่สุด
☐ โอนเงิน
☐ จ่ายบิล / เติมนเงิน
☐ เช็ควงเงินคงเหลือภายในบัญชี
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
4. โปรดระบุเหตุผลหลักที่ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด
☐ มีบริการทางการเงินครบถ้วนทุกประเภทตรงตามความต้องการใช้งาน
☐ สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก 24 ชั่วโมง
☐ ระบบสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง
☐ มีรูปแบบหรือหน้าตาที่สวยงาม ดึงดูดให้ใช้บริการ
☐ ใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพเป็นประจำ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ในช่วงวันใดมากที่สุด

[] วันจันทร์ – ศุกร์ [] วันเสาร์ – อาทิตย์

6. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

[] เวลา 0.01 – 6.00 น. [] เวลา 6.01 – 12.00 น.

[] เวลา 12.01 – 18.00 น. [] เวลา 18.01 – 24.00 น.

7. ผู้ที่แนะนำให้ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพ

[] ตนเอง [] ครอบครัว

[] เพื่อน [] พนักงาน

[] อื่นๆ โปรดระบุ _____

8. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพผ่าน Smartphone ประเภทใด

[] Apple iPhone [] Samsung

[] Sony [] HTC

[] LG [] Microsoft Window Phone

[] อื่นๆ โปรดระบุ _____

9. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน bualuang mbanking ของธนาคารกรุงเทพสถานที่ใดมากที่สุด

[] ที่พักอาศัย [] ที่ทำงาน

[] ที่ทำการธนาคาร [] ร้านค้า

[] อื่นๆ โปรดระบุ _____

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | ประธานกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา | อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายภูวดล กุลจรัสพิริยะ
วันเดือนปีเกิด	11 มีนาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50/116 ซ.ประชาอุทิศ 72 ทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Online Marketing and Communication
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเกียรตินาคิน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

