

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ



สารนิพนธ์
ของ
กุลวดี ระวังพาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2559

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ



สารนิพนธ์
ของ
กุลวดี ระวังพาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ



บทคัดย่อ
ของ
กุลวดี ระวังพาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2559

กุลวดี ระวังพาล (2559). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 32 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

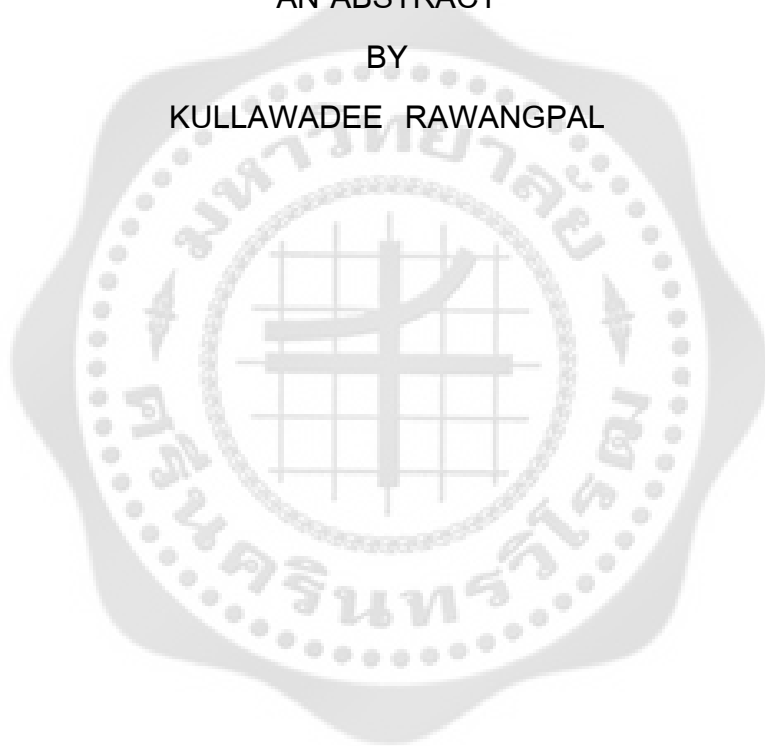
องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RELATING TO CUSTOMER USAGE
SERVICE BEHAVIOR OF SIAM COMMERCIAL BANK (CO.Ltd)
AT CHAIYAPHUM PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
KULLAWADEE RAWANGPAL



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2016

Kulwadee Rawangpan. (2016). *Integrated Marketing Communication Relating to Customer Usage Service Behavior of Siam Commercial Bank (Co.Ltd) at Chaiyaphum province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor. Supada Sirikuta

The objective of this research is to study integrated marketing communication in relation to customer service usage behavior at Siam Commercial Bank (Co.Ltd) in the Chaiyaphum province. The sample consists of Siam Commercial Bank customers with four hundred questionnaires as a data collection tool. In terms of statistical applications, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance for differential analysis, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis were all applied in this research and with regard to correlations.

The research findings were as follows: most of the respondents were female, aged between 24 to 32 years old, single, who held a Bachelor's degree, worked as an employee in a private company and their monthly income was between 20,001 to 30,000 Baht.

Overall the importance of integrated marketing communication was at high level. The result of hypotheses testing can be concluded as follows: The Siam Commercial Bank customers have different genders, ages, marital status, level of education, occupation and monthly income and also have different customer service usage behavior at Siam Commercial Bank in Chaiyaphum province at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

Integrated marketing communication in terms of advertising, sales promotions, public relations, personal sales, direct marketing, and event marketing have a positively moderate and low relationship with the customer service usage behavior at Siam Commercial Bank in the Chaiyaphum province at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัดมหาชน ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และ ผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย ถ้าหากมีความผิดพลาดใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิดผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

กุลวดี ระวังพาล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์ในการศึกษา	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	44
ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์	45
ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	131
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	131
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	131
สมมติฐานในการวิจัย.....	132
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	132
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	132
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	133
อภิปรายผล.....	146
ข้อเสนอแนะ.....	154
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	157
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก.....	164
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	171

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.....	19
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ] พฤติกรรม ผู้บริโภค (7 Os).....	
3	แสดงวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA.....	65
4	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$	68
5	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
6	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
7	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่.....	72
8	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
9	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่.....	73
10	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
11	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
12	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
13	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
14	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่.....	76
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	77
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา.....	77
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	78
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย.....	79
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	80
20	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

21	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม.....	81
22	ประเภทของบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์.....	82
23	เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์.....	83
24	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ของท่านมากที่สุด.....	84
25	สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดชัยภูมิที่ ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด	84
26	สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์.....	86
27	ช่วงระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์บ่อยที่สุด.....	86
28	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิต้นระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน).....	87
29	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน).....	87
30	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่น เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์.....	88
31	แสดงข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	89
32	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	91
33	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามเพศ.....	92
34	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	94
35	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามอายุ.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการให้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test.....	97
37	แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการให้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	98
38	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการให้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	100
39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพหุคูณการให้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe	101
40	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพหุคูณการให้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิต้นระยะเวลาในการ เป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	102
41	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพหุคูณการให้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้ บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	103
42	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพหุคูณการให้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่น เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	104
43	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการให้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

44	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test.....	108
45	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	109
46	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้า ใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	110
47	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่น เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	111
48	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มรายได้ ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	113
49	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มรายได้ ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	114
50	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการ เป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	115
51	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการ เข้าใช้บริการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

52	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่น เข้ามาใช้บริการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	118
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน).....	120
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน).....	123
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์.....	126
56	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ ของผู้บริโภค.....	38
3.	แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	41
4	แสดงขั้นตอนระหว่างกระบวนการกำหนดทางเลือกและการตัดสินใจ.....	43
5	แสดงโครงสร้างการบริหารงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	47



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันทางการเงินที่มีความสำคัญ ต่อระบบเศรษฐกิจ ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์พ.ศ.2522มาตรา4 ได้กำหนดความหมายของธนาคารพาณิชย์ ว่าธนาคารพาณิชย์ หมายถึงการประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลากำหนดไว้และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้กู้ยืมซื้อขาย เก็บเงินตามตั๋วแลกเงินหรือตราสารซื้อขายเงินตราต่างประเทศ (อ้างใน Vernon J. Henderson and William Poole หน้า 357) เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางของการระดมเงินออมเข้าสู่ระบบการเงินช่วยในการจัดสรรเงินทุนระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนเป็นตลาดเงินและแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของประเทศสำหรับผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ได้นำเงินทุนไปใช้หมุนเวียนจนก่อให้เกิดพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยเริ่มต้นดำเนินการ เมื่อปี พ.ศ.2447 มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ “บุคคลลัภย์”โดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นมหิศราฯหฤทัยพระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มดำเนินการธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม “บุคคลลัภย์”(BOOKCLUB) ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระราชอำนาจพิเศษในการจดทะเบียนจัดตั้งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ขึ้น เมื่อ 30 มกราคม 2449 โดยกรมหมื่นมหิศราฯหฤทัย เป็นองค์ผู้สถาปนา ซึ่งได้ชื่อเมื่อแรกก่อตั้งว่า “บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียนแรกตั้ง 3 ล้านบาท นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกในประเทศไทย มีขนาดของสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของระบบธนาคารพาณิชย์ โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 2,622 พันล้านบาท มีเงินฝาก 1,835 พันล้านบาทและมีสินเชื่อ 1,725 พันล้านบาท ธนาคารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 ปัจจุบันหุ้นของธนาคาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกอบด้วย หุ้นสามัญ (SCB, SCB-F) หุ้นบุริมสิทธิ (SCB-P, SCB-Q) ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 ธนาคารมีมูลค่าหุ้น ตามราคาตลาด (Market Capitalization) 618,707 ล้านบาท (ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด มหาชน. 2557 : online)

เนื่องจากการประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงรวมถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีชนิดต่าง ๆ กำลังท้าทายธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาลูกค้าเป็นอย่างมาก ธนาคารแต่ละแห่งมีจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดเล็กลงจำนวนลูกค้าที่มีการกระจาย

ไปใช้บริการในธนาคารอื่น (ยกเครื่องแบงก์พาณิชย์ไทยเตรียมรับมือศึกเสรีการเงิน, 2550 : ออนไลน์) แต่ละธนาคารจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากรวมถึงภาวะความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอเป็นเหตุให้ธนาคารไทยพาณิชย์ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะทางเศรษฐกิจและมีการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยมุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยการนำเครื่องมือต่างๆในการสื่อสารการตลาดมาใช้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ให้มากที่สุดซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันที่มีความสำคัญอย่างมากก็คือ“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)”

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้อย่างหลากหลายโดย American Association of Advertising Agencies (cited in Belch and Belch, 2004: 242) ได้ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเพิ่มที่จะได้จากแผนที่ครอบคลุมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารโดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสาร ในความเห็นของShimp (2000: 124) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค บูนและเคิร์ทซ (Boone and Kurtz 1995:576) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสารเพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (customer-focused)

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดชัยภูมิมีจำนวนธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทยธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย ธนาคารธนชาติ ธนาคารเกียรตินาคินทร์ และธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวนสาขารวมกันทั้งหมด 33 สาขา ธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 8 สาขา และมีแนวโน้มในการขยายสาขาเพิ่มขึ้น ในทุกปีส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ทั้งในด้าน แรงกดดันจากคู่แข่ง ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี รวมถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปตามค่านิยมและยุคสมัย ธนาคารแต่ละแห่งจึงพยายามสร้างความเชื่อมั่นโดยมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านต่างๆการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ เป็นแนวทางหนึ่งในการตอบสนองผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการธนาคารของตนให้มากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิเพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดชัยภูมิ รวมถึงให้เกิดความสอดคล้องต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าธนาคาร ได้แก่ การ

โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

ความสำคัญของการวิจัย

ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาด ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า นำมาซึ่งการตอบสนอง ต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง ตรงประเด็น ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550 : 27-28) โดยให้ค่าความผิดพลาดที่ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณ ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดชัยภูมิ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 8 สาขา สาขาละ 50 คน และ วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ มีตัวแปรที่ใช้ในการ ศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 23 ปี

1.1.2.2 24 – 32 ปี

1.1.2.3 33 – 41 ปี

1.1.2.4 42 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต/ นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.1.6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การส่งเสริมการขาย

1.2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.2.4 การประชาสัมพันธ์

1.2.5 การตลาดทางตรง

1.2.6 การตลาดเชิงกิจกรรม

2.ตัวแปรตาม (Dependent variable)

ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด
ชัยภูมิ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารไทยพาณิชย์
จังหวัดชัยภูมิ

2.เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่องและการนำองค์ประกอบ
ของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม
คล้อยตามโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพมีการวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสาร
แบบต่างๆ เพื่อนำ ไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารด้านการตลาดให้กลุ่มลูกค้าธนาคารทราบถึง

ผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดชัยภูมิ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย

2.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง ป้ายถนน ป้ายรถเมล์ สิ่งพิมพ์อื่นๆ เพื่อเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสาร โดยที่การสื่อสารรูปแบบในลักษณะนี้จะเป็นการขายที่ไม่ใช่การขายส่วนตัว มีการใช้สื่อ และมีการจ่ายเงินเป็นค่าโฆษณา

2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนหรือชุมชนการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาว

2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าโดยตรงเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two Way Communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้าและบริการรวมถึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่น

2.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมในการสื่อสารการตลาดที่ใช้สำหรับการกระตุ้นยอดขายในระยะเวลานั้นๆ เช่น การให้ส่วนลด การคืนเงิน การให้ของแถม การแจกของ

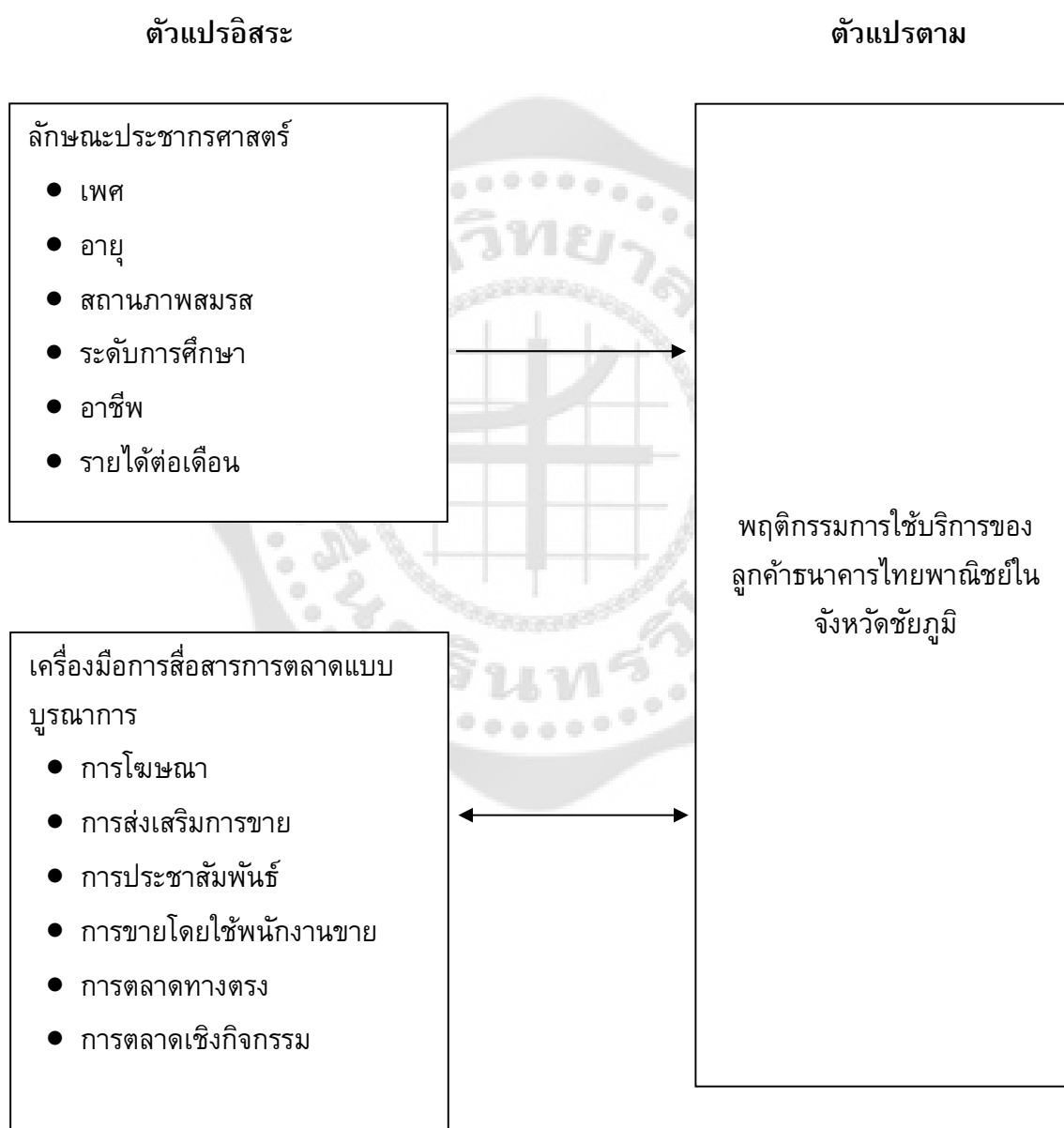
2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การใช้การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้ารูปแบบของการตลาดทางตรงรวมถึงการขายแบบเผชิญหน้าไปรษณีย์ (Direct Mail) Catalog โทรศัพท์โฆษณาให้ลูกค้าตอบสนองทันทีโดยผ่านทีวีวิทยุ หนังสือพิมพ์การตลาดออนไลน์

2.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการใหม่ๆ การจัด Road Show การจัดแสดงสินค้าและบริการต่างๆ

3. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของลูกค้าธนาคารที่เข้ามาใช้บริการที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ เช่น ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ช่วงเวลาที่ใช้บริการประจำ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และ บริการที่ใช้เป็นประจำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

คำว่าประชากรศาสตร์ (Demography) ที่ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ความหมายตามที่เฮาเซอร์และตันแคน (Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan) ได้ให้ไว้ว่าประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์.2523:1)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีความแตกต่างประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1.เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ

ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2.อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมาก จะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3.การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และ ภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น 4.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2533 :112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมากจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่ คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมา จากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ที่นำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในเชิงธุรกิจ (เกื้อ วงศ์บุญสิน. 2545: 19-21) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากร ศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่า ด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจมีอิทธิพล หรือ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร การใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาปัญหาและแสวงหาโอกาส เพื่อการบริหารจัดการที่ดีขึ้น ในการยก ระดับศักยภาพ ในการแข่งขันทางการค้า จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านประชากรซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างออกไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา มาใช้ในการ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อ สื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่างๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสารให้เข้าใจ เพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า“การสื่อสาร”หรือ“communication”ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันมากมายดังนี้

1. แลมบ์ แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel.1992:424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดย

อาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริงและทัศนคติ”

2. ชแรมม์ (Schramm, quoted in Belch.1993:188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นก็พอจะสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ marketing communications บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า marcom (Bovee, Houston and Thill.1995:526)

องค์ประกอบของการสื่อสาร

จากความหมายข้างต้นจะมีการให้ความหมายของคำว่า การสื่อสาร แตกต่างกันไปมากมาย แต่สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือกระบวนการถ่ายทอดสารของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ อย่างน้อย 5 ประการ คือ (พัชนี เจริญยา. 2538 :7 – 8)

1.ผู้ส่งข่าวสาร (sender) หมายถึง บุคคลหรือองค์กร ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัท หรือองค์กรได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

2.การเข้ารหัส (encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือ

เข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่างๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดงถึงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. ข่าวสาร (message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่างๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่ายๆ สั้น ๆ เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (radio spot) หรืออาจจะทำขึ้นราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (television commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมายสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

4. ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (channels หรือ media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อ ช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล

- สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (opinion leader)

- สื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal media) หรือสื่อมวลชน (mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboards) นิตยสารหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evans and Berman.1997:509) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือการใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจาและเชิญชวนให้เกิดการซื้อสื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ“พูดปากต่อปาก”(word-of-mouth communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Bayus, quoted in Belch and Belch.1993:192) สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคลหรือสื่อมวลชนนั้นจะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมากสื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภสิ่งพิมพ์ (print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (broadcast media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

5.การถอดรหัส (decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และ คุณค่าต่างๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน ขอยกตัวอย่าง เช่น คนอเมริกันใช้สัญญาณ “ชูหัวแม่มือขึ้น” หรือ thumps up หมายถึง ดีวิเศษ หรือ ตกลง (good, okay) ในขณะที่คนออสเตรเลียหมายถึง การแสดงท่าที่ไม่สุภาพ (vulgar gesture) เป็นต้น การรณรงค์โฆษณาของเป๊ปซี่-โคล่า ใช้สโลแกนหรือคำขวัญว่า Come Alive With Pepsi ซึ่งหมายถึง จงดื่มเป๊ปซี่ เพื่อสร้างความสดชื่น ร่าเริง ขึ้นมาใหม่ แต่เมื่อนำคำสโลแกนนี้ไปใช้ที่อื่นจะมีความหมายผิดไป คนเยอรมันแปลคำว่า come alive ว่า come out of the grave ซึ่งหมายถึง ออกมาจากหลุมฝังศพ ส่วนคนจีนจะแปลความหมายผิดเพี้ยนไปว่า Pepsi brings your ancestors back from the dead ซึ่งหมายความว่า เป๊ปซี่จะนำบรรพบุรุษของท่านที่ล่วงลับไปแล้วให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาใหม่ เป็นต้น (Belch and Belch .1993:189)

6.ผู้รับข่าวสาร (receiver บางครั้งใช้ audience หรือ destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง

7.การตอบสนอง (response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกต เห็นได้ (overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

8.ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคือมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่นในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

9.สิ่งรบกวน (noise) หมายถึง สิ่งใดๆที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัลคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากข้อบ่งชี้ของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องนำองค์ประกอบ ของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมาประสมกัน อย่างไรก็ตาม ความพยายามเพื่อที่จะพัฒนาองค์ประกอบส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (optimal mix) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (specific target market) บ่อยครั้งนักการตลาดจะต้องเผชิญกับปัญหาการประสานงานเช่นเดียวกัน ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากว่า ผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบต่อเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการวางแผน และการปฏิบัติตามแผน อยู่ต่างแผนกัน จึงมีมุมมอง แนวคิด และวัตถุประสงค์ต่างกันด้วย กล่าวคือ แผนการขาย ก็จะวางแผนและควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนโฆษณาก็จะรับผิดชอบทำงานร่วมกับตัวแทนโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดเจาะตรงต่างก็กระทำให้แผนอื่นๆ อีกผลที่ตามมาคือบ่อยครั้งมักจะทำให้ความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนรวมของบริษัทประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุผลสำเร็จตรงวัตถุประสงค์ตามแผนงานการตลาดมุ่งหวังไว้ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระไม่สอดคล้องกัน (Boone and Kurtz.1995:576) จากปัญหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสานสอดคล้องกัน ไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันดังกล่าว ดังนั้นในทศวรรษที่ 20 (1990) บริษัทต่าง ๆ จึงได้พัฒนาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ integrated marketing communications (IMC) และนิยมใช้กันอยู่กว้างขวางในบริษัทชั้นนำในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บูนและเคิร์ตซ (Boone and Kurtz 1995:576) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จัดหมายตรง การขายโดย

พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมผสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยให้หนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายกำหนดการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้า ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Switching user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสาร

เกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4.IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5.การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Place)

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packing center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.4.15 การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)

5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)

5.4.20 คู่มือ (Manual)

5.4.21 อื่นๆ

ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

1. การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัวเฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุค ไอที เป็นศูนย์ รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มีโทรศัพท์ มือถือ วิทยุติดตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาด เปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม

2. ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคจากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่นๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้อง สัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

3. เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกับสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะชนะเหนือคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับบางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิง และสร้างความสับสน (communicationshodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทมีสื่อหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภค ตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ

เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีทางด้านการผลิตมีสมรรถภาพสูง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เกิดความต้องการของตลาด ลักษณะของตลาดในเกือบทุกอุตสาหกรรมจึงตกอยู่ในสภาพของตลาดเป็นของผู้ซื้อ การแข่งขันของนักการตลาดจึงมีความรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของบริษัทเอง ความพยายามเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว นักการตลาดจึงได้นำแนวความคิดมุ่งการตลาดมาเป็นหลักปรัชญายึดถือในการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าตามความต้องการลูกค้า ทุกฝ่ายในบริษัทร่วมมือประสานกัน เพื่อสร้างความ

พอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เป็นลูกค้าขาประจำ เป็นเวลายาวนาน และใช้หลัก 4P's หรือส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยตรง ซึ่งประกอบเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication)
IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่าง (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

22. อื่น ๆ

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

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่ง สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้อง เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Aremns. 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่หนังสือพิมพ์นิตยสาร โบรชัวร์โปสเตอร์ เป็นต้น
- 1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ป้ายโฆษณาต่างๆ
- 1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสารหรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น
- 1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เว็บไซต์
- 1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
- 1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขายเป็นต้นซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมากซึ่งจะใช้ในการติดต่อไปนี้ ั

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักรรถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัย พนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี(Good sales services) ซึ่งจำเป็น จะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อ

และผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปเปว) จึงต้องอาศัยหน่วยงาน ขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3.การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันที ทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการซึ่งทำให้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การ กับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- 4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป
- 4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ
- 4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 4.4 คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและ ส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
- 4.5 การแนะนำ เป็นการจดหาคำแนะนำต่างๆไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
- 4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5.การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำการของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่ สามารถวัดได้(Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong; & Kotler. 2003: G-2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- 5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล (Database Marketing)

5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ ในปัจจุบัน การตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่ง ลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6.การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็น การสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวน ของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็น เครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผล กระทบที่ดีเพราะ สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มากถ้ากิจกรรมพิเศษ ที่จัดขึ้น เป็น กิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์มีค่าควรแก่การเป็นข่าวกิจกรรมนั้นก็จะได้รับความ สนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นการครอบคลุมการใช้สื่อ แบบไม่ต้องจ่ายเงิน หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้วในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจ หรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วย ภาพ โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายใต้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรม พิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ ที่ดีและก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่ เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7.การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่ นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มโฟนิไลน์มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้า นุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ซึ่ง ตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบดังนี้ ั

7.3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้นสามารถสื่อ ความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดีมีคณนิยมใช้จะมีขา มากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้า สบู่ลัสได้4 ขา สบู่โปรเทคส์ได้2 ขา สบู่ลัสจะดูดีกว่าสบู่โปรเทคส์ถ้ามีไทยเดนมาร์กได้6 ขา นมหนอง โปได้3 ขาแสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่านมหนองโป

7.3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้ คงที่โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบ สินค้าจากที่อื่นมา ให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก จุดขาย และลักษณะ ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้า ถาวรโดยนำแหมาซึ่งไว้ตกแต่งด้วย ปลายชนิดต่างๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซดห็น และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดห็น เป็นต้น

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (Oneway and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้าย โฆษณา อาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุด ชุมชนที่มีคน ผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขาย ดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิต การแต่งหน้า ขายครีม นวดหน้าต้องสาธิตการนวดหน้าสินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิต เกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงบางครั้งพนักงานขายอาจจะ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10.การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่งการจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้ง ึ่งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการ จัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ใน เรื่อง นั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูด ว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มี น้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึง ต้องอาศัยการสัมมนาเข้า ช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัด สัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนักเมื่อผู้บริโภครีบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้ จากร้านขาย ยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มา ใช้บริการอาจ เกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูก วิธีเพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการ สัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

11.การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึกการสื่อสารกันด้วย สื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้า บางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้ การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึก ที่ดีให้กับ ผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับ ผู้บริโภคทำให้ ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Twoway Communication) ได้ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12.การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

13.การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดีลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้งซึ่งต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของ การบินไทยที่ว่า “Smooth as silk” การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการ ให้บริการแก่ลูกค้าตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการรับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรีมีเครื่อง ทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้า ของบริษัทเป็น สินค้าที่ดีมีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดีแต่การให้บริการไม่มีความน่า ประทับใจหรือไม่เป็น ไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อ บริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุดการให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดียิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะหรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็น บริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ใน การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิด ช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งขั้นแทรกเข้ามาได้ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14.พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับ พนักงาน 30 ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และ พร้อมทั้งจะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้งข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณ

และโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านายลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิต เราเมื่อไรข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15.การบรรจุภัณฑ์(Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning)

15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า

15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ

15.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้น ได้

15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า

15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ

15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆของสินค้าการใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปใน บรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Positioning) ข้อความ เฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กัน มาก ตัวอย่าง เช่นธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ” และ ใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็น วิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16.การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของ สินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์รถตู้หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ ไก่ก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 หรือ TITV ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อ เพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17.การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอ๊าท์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18.การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรจะมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์(28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์(24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%)

18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้

18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้ ั

18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน ช่วยลด ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

18.2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของ ขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดีและทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือของขวัญ เสื้อ เข็ม ขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้แต่ใน กรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำการแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมายซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

19.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยม ชมมหาวิทยาลัยแจกไดอารี่และปฏิทินในวันปี ใหม่ โดยมีโลโก้คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่เมื่อ ลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้ซื้อ ก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20.การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจก หรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกันเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงเพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดี ด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสเนย์ซึ่งดิสเนย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจแก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้านวนหนูและอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21.คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิด กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำ คู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์ตไฟ 16 ชั่วโมงก่อนนำมาใช้ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ชาร์ตไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดีทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคขาด คู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้นทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้น วิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็น กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของ

บริษัทกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายเป็นต้น(Belch and Belch.1993:9-10)

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 28)

โดยผู้ทำวิจัยจะใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาด หลักสำคัญ 6 อย่างดังนี้

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การประชาสัมพันธ์
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย
5. การตลาดทางตรง
6. การตลาดเชิงกิจกรรม

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel and Lene,1996:32) สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (one-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch.1993:10-11) สื่อโฆษณาแบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่

- 1.1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต วิดีโอ
- 1.2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 1.3. สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-home Media) ประกอบด้วย: สื่อที่ติดกับยานพาหนะ (Bus-back,Bus-side,Inside Taxi-ad) สื่อในร้านค้าปลีก (โปสเตอร์/ป้ายโฆษณาใน

ซูเปอร์มาร์เก็ต แพ็คเกจของสินค้า) สื่อสอดแทรกในภาพยนตร์/ละคร(Product Placement) สื่อกลางแจ้ง Outdoor (โปสเตอร์ แผ่นป้าย บอลูน

การโฆษณาที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศหรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดย เฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ

2.การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch,1993:16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker & Stanton,15 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขาย & ส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง เช่น ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า , ส่วนลดเพิ่มเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ผลิต, ส่วนลดในรูปแบบที่เป็นสินค้า เช่นซื้อ 10 ลังแถม 1 ลัง , ส่วนลดเพิ่มเพื่อการสนับสนุนการโฆษณาในรูปแบบการโฆษณาร่วมของผู้ผลิตกับร้านค้า (Cooperative Ad.), ส่วนลดเพื่อการจูงใจที่บนชั้นวางสินค้า ฯลฯ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เช่น คุปองส่วนลด/แลกสินค้า, การแจกตัวอย่างสินค้า, การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลาก หรือ ฉลุดแสดงสินค้า (Price-Offs) สินค้าฟรีแถม, การจัดประกวดแข่งขันและการชิงโชค ฯลฯ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่พนักงานขาย เช่นการแข่งขันการขายในทีมขาย, การจัดประชุมการขาย, เครื่องมือช่วยขายเช่น สินค้าตัวอย่าง โปรซัวร์ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัลตามแต่ที่กำหนด ฯลฯ

นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือ เพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้

สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งที่นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่ง ร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งรัดการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คู่มือ การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป ปัญหาสำคัญ คือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่า การส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัว เป็นการชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตรา ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (promotional clutter) ให้กับผู้บริโภค

3.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz. 1995:574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วยส่วนการเผยแพร่ข่าว (publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair and McDaniel.1992:436)การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในบรรดาเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่างๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ข่าวสารที่น่าเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำนององค์กร แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรนั้นก็อาจเป็นได้

4.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถ

รับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch.1993:20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and belch.1993:15) ตามแนวความคิดดั้งเดิมการตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าโฉมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปกล่าวคือ

ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อยๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (micromarket) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler and Armstrong.1997:442) จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารการตลาดดังกล่าวปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อ สื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การตลาดแบบบูรณาการ”

(integrated marketing communications : IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย การตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 5 “เช้าวันใหม่ interactive” และ “CNN interactive” เป็นต้น

6.การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้(Engel,Blackwell,&Miniard,1993,p.4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์,2536, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536, หน้า 5)

ลักษณะผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้นเพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้นว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อใช้มาตราการอะไรในการตัดสินใจซื้อซื้ออย่างน้อยแค่ไหนเช่นในครอบครัวส่วนใหญ่แม้บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้านหรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัวบางคนซื้อสินค้าเองบางคนพ่อแม่ซื้อให้

คนซื้อของที่ละชั้นบางคนซื้อที่ละโหลบบางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมดเป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไรเช่นดื่มสุราที่ไหนที่บ้านหรือที่ร้านอาหารดื่มกับใครคนเดียวหรือกับเพื่อนดื่มอย่างไรสุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดาหรือผสมน้ำอัดลมเป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังในตาราง

ตาราง 2 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.) ประชากรศาสตร์ 2.) ภูมิศาสตร์ 3.) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4.) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.) ผลิตภัณฑ์หลัก 2.) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(Competitive Differentiation)	นวัตกรรม 3.) ผลิตภัณฑ์ควบ 4.) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3.) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1.) ผู้ริเริ่ม 2.) ผู้มีอิทธิพล 3.) ผู้ตัดสินใจ 4.) ผู้ซื้อ 5.) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising & Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

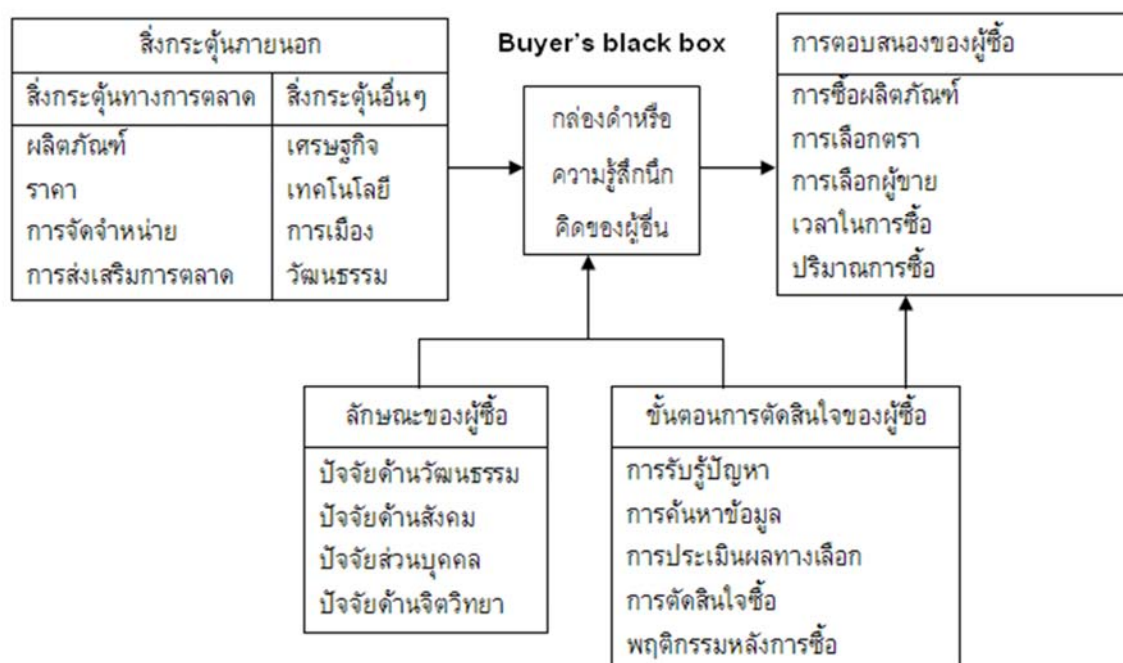
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.) การรับรู้ปัญหา 2.) การค้นหาข้อมูล 3.) ประเมินผลทางเลือก 4.) การตัดสินใจซื้อ 5.) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9thed. New Jersey: A Simon & Schuster Company. P.172

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) โดยแสดง

ไว้ในภาพด้านบน ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 1997, pp. 172-173)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่สื่อที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อย บุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัย ทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น

ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมในการซื้อของบุคคล บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่นเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ

ส่วนบุคคลทางด้านๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยแรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการโดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (perception) คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั้นเองดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มี

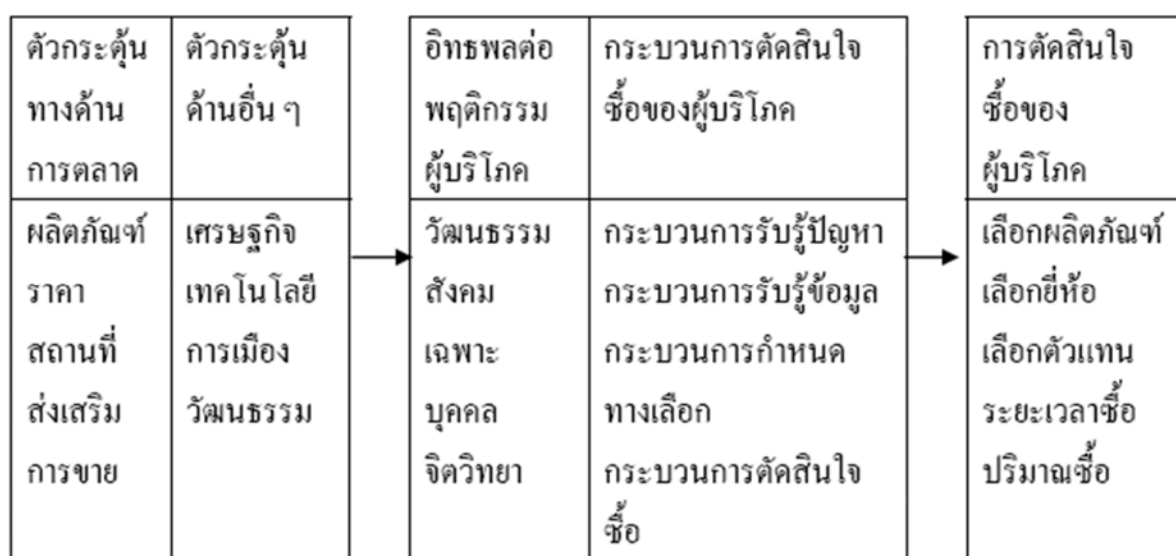
อิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกะดับของกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions) การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัย ต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อและปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การรับรู้สื่อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.119) ได้สร้างแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคที่เรียกว่า “model of buyer behavior” ซึ่งแสดงด้วยแผนภูมิดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : พรนิภาชีพสวัสดิภาพและคณะ, 2544, หน้า 8

จากแผนภาพดังกล่าวพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นที่อยู่รอบนอกผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการและเป็นตัวชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคก่อนจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) ซึ่งก็คือ 4 P (product price place และ promotion)

2. ตัวกระตุ้นด้านอื่น (other stimuli) ประกอบด้วยลักษณะทางเศรษฐกิจเทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

ตัวกระตุ้นทั้งสองส่วนนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อปัจจัยภายในที่เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (buyer's characteristic) โดยประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการของคน และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งมีส่วนประกอบย่อยต่างๆ เช่น

1.1 วัฒนธรรมย่อยเกี่ยวกับเชื้อชาติศาสนาสภาพทางภูมิศาสตร์ของที่อยู่อาศัย

1.2 ชนชั้นทางสังคมซึ่งจะเกี่ยวกับรายได้อาชีพระดับการศึกษาถิ่นที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยทางสังคม (social) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเพื่อน และผู้ร่วมงานเป็นต้น

2.2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่มีความสำคัญสูงสุดซึ่งบางครั้งก็เป็นตัวกำหนดกลุ่มอ้างอิง

3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (personel) ประกอบด้วย

3.1 เพศแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง

3.2 อายุ

3.3 ระดับการศึกษา

3.4 รายได้จากการทำงาน

3.5 อาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological) ประกอบด้วย

4.1 ความต้องการและแรงจูงใจ

4.2 การรับรู้

4.3 การเรียนรู้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

อิทธิพลดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาความต้องการที่เราถือว่าเป็นขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's decision process) มีขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอนคือ

1. กระบวนการรับรู้ปัญหา (problem recognition) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการซึ่งเกิดจากการกระตุ้นภายนอกและภายในทำให้ผู้บริโภคศึกษาดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

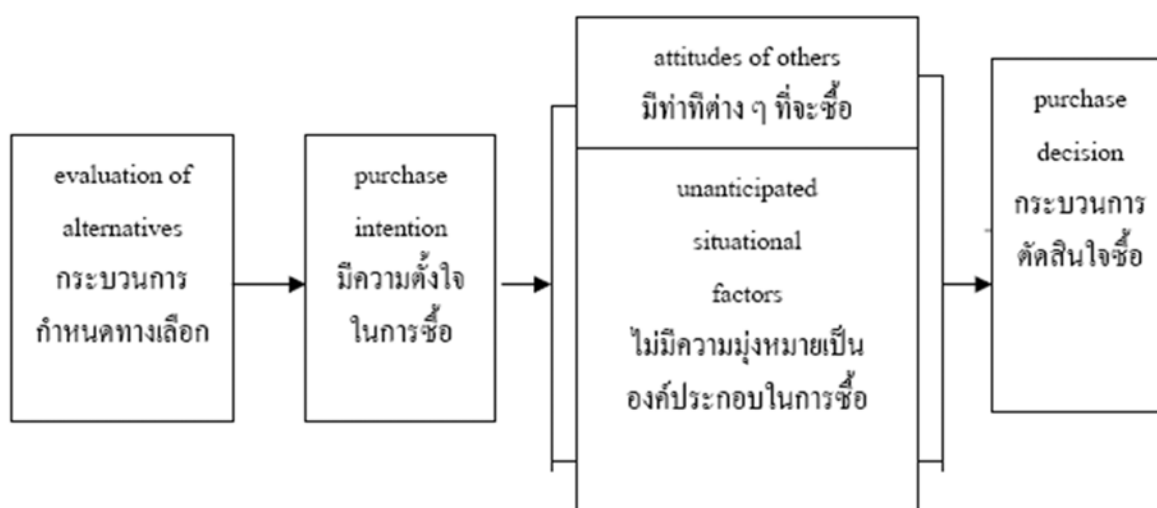
2. กระบวนการค้นหาข้อมูล (information search) ผู้บริโภคเมื่อรับทราบถึงปัญหาก็เกิด

กระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการแหล่งข้อมูลในการค้นหาคือ

- 2.1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลคือครอบครัวเพื่อนเพื่อนร่วมงาน
- 2.2 แหล่งข้อมูลเชิงธุรกิจคือสื่อโฆษณาพนักงานขายตัวแทนจำหน่าย
- 2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะคือองค์การจัดลำดับความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ
- 2.4 แหล่งข้อมูลจากการทดลองคือการทดลองใช้

3. กระบวนการกำหนดทางเลือก (evaluation of alternatives) เป็นการนำข้อมูลที่ค้นคว้าทั้งหมดมาพิจารณาเพื่อศึกษาทางเลือกที่ดีที่สุดเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียตามแนวทางที่กำหนดเพื่อพัฒนาไปสู่กระบวนการขั้นต่อไป

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการตัดสินใจโดยมีกระบวนการที่สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนระหว่างกระบวนการกำหนดทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา :พรนิภาชีพสวัสดิภาพและคณะ,2544, หน้า 10

5. พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (postpurchase behavior) ซึ่งจะแสดงในรูปของความพอใจอันนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือความไม่พอใจอันนำไปสู่การยกเลิกและการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคอื่นในฐานะของกลุ่มอ้างอิง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใดผลิตผลของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้อง องค์กรกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าถูกรถ (2528) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

4.1 การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่

4.3 การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ

4.4 การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค

4.4 การให้บริการโดยยึดหลักประหยัด

4.5 การให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม การสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ประวัติและพัฒนาการที่สำคัญของธนาคาร

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยเริ่มต้นดำเนินการ เมื่อปี พ.ศ. 2447 มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ “บุคคัลลีย์” โดยพระเจ้านั่งยาเธอกรมหมื่นมหิศราชหฤทัยพระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มดำเนินการธนาคารพาณิชย์ เป็นการทดลองในนาม “บุคคัลลีย์”(BOOKCLUB) ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระราชอำนาจพิเศษในการจดทะเบียนจัดตั้งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ขึ้น เมื่อ 30 มกราคม 2449 โดยกรมหมื่นมหิศราชหฤทัย เป็นองค์ผู้สถาปนา ซึ่งได้ชื่อเมื่อแรกก่อตั้งว่า “บริษัท แบงก์สยามกัมมาจล จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียนแรกตั้ง 3 ล้านและได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์” (Siam Commercial Bank) ในวันที่ 27 มกราคม 2482 ซึ่งต่อมาในวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2536 ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในชื่อว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)” โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่คือสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

จากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ธนาคารได้มีการเพิ่มทุนด้วยการเข้าร่วมโครงการช่วยเหลือเงินกองหนุนขั้นที่ 1 ของกระทรวงการคลัง (ตามมาตรา 14 สิงหาคม 2541) ส่งผลให้ในเดือนพฤษภาคม

2542 กระทรวงการคลังและสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์กลายเป็นผู้ถือหุ้นหลักของธนาคาร ต่อมาในปี 2546 กระทรวงการคลังได้จัดตั้ง “กองทุนรวมวายุภักษ์ 1” และได้โอนหุ้นในธนาคารที่ กระทรวงการคลังถืออยู่ให้กองทุนดังกล่าวในวันที่ 1 ธันวาคม 2546

ณ วันที่ 14 มีนาคม 2557 สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ถือหุ้นของธนาคารใน สัดส่วนร้อยละ 23.69 กองทุนรวมวายุภักษ์ 1 ในสัดส่วนร้อยละ 23.12 และกระทรวงการคลังในสัดส่วน ร้อยละ 0.09

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของธนาคาร

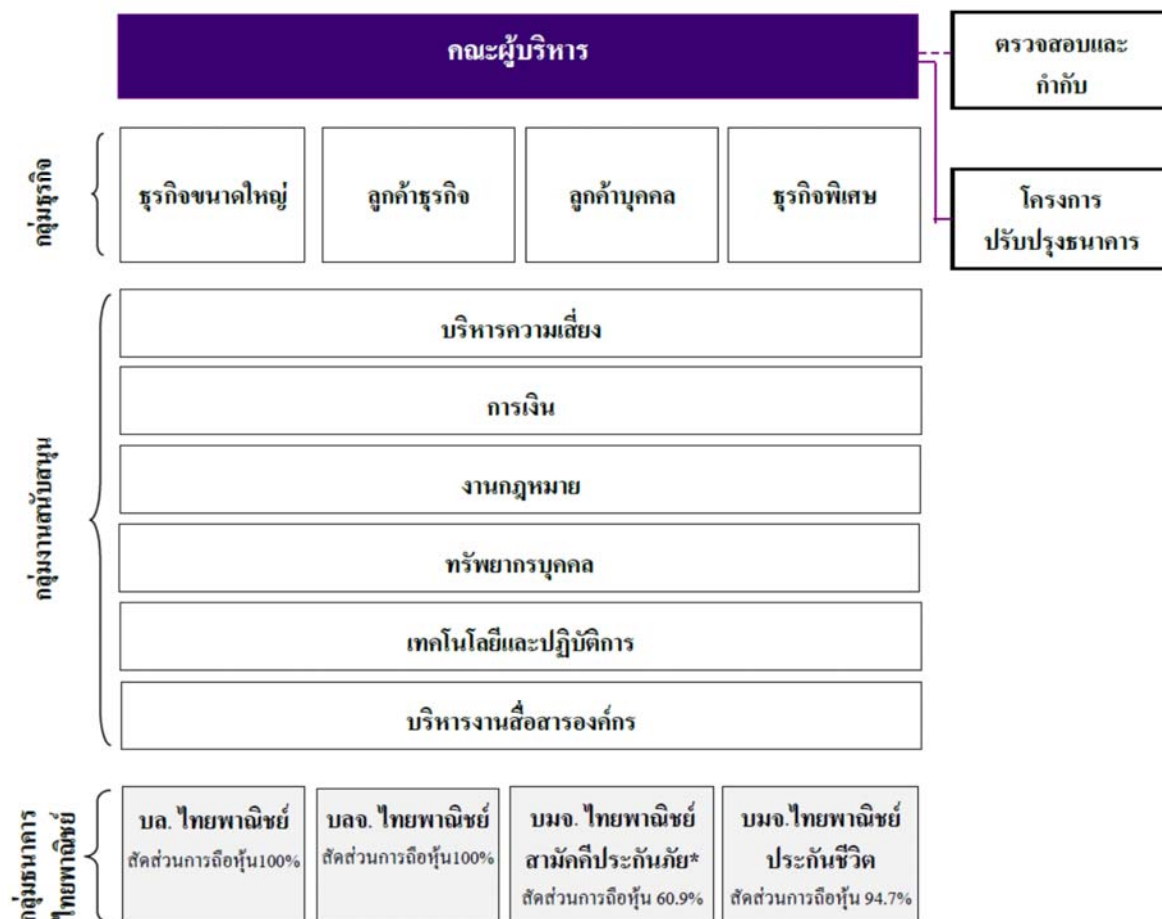
ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรชั้นนำของ ประเทศนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ธนาคารมีเครือข่ายการให้บริการทางการเงินในประเทศที่กว้างขวางและครอบคลุมการให้บริการทาง การเงินสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มและทุกประเภทของผลิตภัณฑ์

นอกเหนือจากการให้บริการหลักซึ่งได้แก่บริการเงินฝากและการให้สินเชื่อธนาคารมีบริการที่ หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยสำหรับกลุ่มลูกค้าบุคคลธนาคารได้ ให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยสินเชื่อส่วนบุคคลสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บริการบัตรเครดิตบริการ แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศบริการโอนเงินต่างประเทศรวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและการ ประกันสำหรับลูกค้าธุรกิจธนาคารได้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ (Business Cash Management) การค้าต่างประเทศ (Trade Finance) ผลิตภัณฑ์บริหารเงิน (Treasury Products) ผลิตภัณฑ์ทางตลาดตราสารหนี้และตลาดทุนบริการที่ปรึกษาทางการเงินวาณิชธนกิจรวมถึง บริการทางการเงินอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่ให้บริการโดยบริษัทในเครือของธนาคารแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้า ธุรกิจอาทิการบริการซื้อขายหลักทรัพย์บริการจัดการลงทุนและบริการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย

ธนาคารดำเนินงานผ่านกลุ่มธุรกิจของธนาคาร 4 กลุ่มได้แก่กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่กลุ่ม ลูกค้าธุรกิจ (รับผิดชอบลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) กลุ่มลูกค้าบุคคล (รับผิดชอบลูกค้าบุคคล และธุรกิจขนาดเล็ก) และกลุ่มธุรกิจพิเศษ (จัดการสินเชื่อด้วยคุณภาพ) รวมถึงบริษัทในกลุ่มที่ให้บริการ ทางการเงินที่สำคัญ 4 บริษัทได้แก่บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์จำกัดบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์จำกัดบริษัทไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัยจำกัด (มหาชน) และบริษัทไทยพาณิชย์ประกัน ชีวิตจำกัด (มหาชน)

หน่วยงานภายในธนาคารที่ทำหน้าที่สนับสนุนและบริหารงานองค์กรประกอบด้วย 7 กลุ่มงาน หลักได้แก่กลุ่มบริหารความเสี่ยงกลุ่มการเงินกลุ่มทรัพยากรบุคคลกลุ่มเทคโนโลยีและปฏิบัติการกลุ่ม งานกฎหมายสายบริหารงานสื่อสารองค์กรและกลุ่มตรวจสอบและกำกับ นอกจากนี้ธนาคารได้จัดตั้ง สำนักงานบริหารโครงการปรับปรุงธนาคารเพื่อทำหน้าที่ผลักดันและติดตามการดำเนินโครงการที่สำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโครงการเกี่ยวกับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธนาคาร

โครงสร้างการบริหารงาน



ภาพประกอบ 5 แสดงโครงสร้างการบริหารงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์ 2557,online

กลยุทธ์ของธนาคาร

ธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในสถานะที่ไม่ต่างกับประเทศไทยที่ต้องเตรียมพร้อมและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความผันผวนของระบบเศรษฐกิจสังคมและการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อทั้งองค์กรและภูมิภาคในทุกระดับของโลกรับปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จในการรองรับความเปลี่ยนแปลงคือการมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และทักษะในการบริหารการเปลี่ยนแปลงอันเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการปรับตัวของการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน วิสัยทัศน์ของธนาคารไทยพาณิชย์คือการเป็นธนาคารที่ลูกค้าผู้ถือหุ้นพนักงานและสังคมเลือกธนาคารมีกลยุทธ์ในการดำเนินการที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียของธนาคารทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและ

สิ่งแวดล้อมโดยการยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณของธนาคารและค่านิยมขององค์กร iSCB (innovation - นวัตกรรมนำหน้า, Social responsibility – สร้างคุณค่าสู่สังคม, Customer focus - ลูกค้าต้องมาก่อน และ Building our people – สร้างองค์กรคือสร้างคน)

รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนฉบับนี้ได้แสดงถึงการที่ธนาคารให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในระดับสากลและกลยุทธ์ในระยะยาวของธนาคารและความสำเร็จต่าง ๆ การรายงานตามแนวทาง GRI ได้ถูกนำมาใช้ควบคู่ไปกับมาตรฐานอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้การดำเนินธุรกิจมีการพัฒนาตัวชี้วัดในการประเมินความก้าวหน้าของธนาคารธนาคารมุ่งมั่นในการคงไว้ซึ่งมาตรฐานสากลแบบองค์รวมในการดำเนินธุรกิจจากวันนี้สู่วันใหม่และต่อเนื่องถึงอนาคตที่มั่นคงแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกนำมาปรับใช้ในองค์กรและสะท้อนผ่านวิสัยทัศน์ของคณะกรรมการธนาคารและผู้บริหารในการนำ iSCB มาใช้ในการปฏิบัติ งานอย่างเป็นรูปธรรมในแต่ละวันของธนาคารซึ่งรวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

สภาวะการณ์ในอนาคต

การบริหารสินทรัพย์และความมั่งคั่ง (Wealth Management)

การเพิ่มขึ้นของรายได้ของคนไทยเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการด้านการบริหารสินทรัพย์และความมั่งคั่งโดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลางในขณะเดียวกันสังคมที่มีกลุ่มประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นจะต้องการบริการที่มีความหลากหลายความต้องการที่ต่างจากเดิมเหล่านี้เปิดโอกาสให้ธนาคารได้นำเสนอแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2556 (แบบ 56-1) ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) หน้า 117 บริการใหม่ๆ เช่น บริการสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มและการให้คำปรึกษาด้านการลงทุนสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบและวิธีการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยเป็นต้น

การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ในอีกสองปีต่อจากนี้ประเทศในภูมิภาคอาเซียนจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเป็นทางการประเทศไทยในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา กำลังจะมีโอกาสในการเป็นฐานการลงทุนที่สำคัญมากยิ่งขึ้นธนาคารจึงต้องเตรียมความพร้อมด้วยการพัฒนารูปแบบและขั้นตอนด้านการเงินและการลงทุนที่เหมาะสมเพื่อเอื้อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกประเทศที่เป็นสมาชิกของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แรงกดดันจากการภาคนโยบายและสังคม

ข้อกำหนดและกฎระเบียบที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่มีความเข้มงวดขึ้นและแรงกดดันจากสังคมจะผลักดันให้ธนาคารต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและพัฒนานวัตกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียของธนาคารแม้ว่าความท้าทายเหล่านี้อาจกลายเป็นปัญหาและอุปสรรคแต่ธนาคารมองความคาดหวังต่างๆ เป็นแรงจูงใจให้ธนาคารผนวกแนวคิดของความเป็นมือ

อาชีพและการแบ่งปันคุณค่าการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความมั่นใจในบริการที่มีคุณภาพและผลตอบแทนที่กลับคืนให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มของธนาคารความสำเร็จในการปรับตัวรับกับแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้หากมีรากฐานทางธุรกิจที่มั่นคงสำหรับธนาคารไทยพาณิชย์เราได้ใช้เวลาและประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนานในการสร้างรากฐานทางธุรกิจให้มีความเป็นปึกแผ่นจนเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิยา คำอารีย์สกุล (2547) การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการจัดแสดงสินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงการสื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง

สุจิต พลเรือง(2549) การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีผลต่อการใช้บริการ องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ต. คลองห้า อ. คลองหลวง จ.ปทุมธานี

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาพาหนะเคลื่อนที่การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดสัมมนา การจัดทำค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และคู่มือ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการองค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ใน ด้านวิชาการ และด้านกิจกรรมเสริมศึกษา เท่านั้น ส่วน การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดทำค่ายวัฒนธรรมวิทยาศาสตร์การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และคู่มือ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทั้งสามด้านคือด้านเหตุผลการใช้บริการด้านวิชาการและด้านกิจกรรมเสริมศึกษา

พัชรา เทพจันอัด(2550) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ

10,000 บาท ยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโนเกีย จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือตั้งแต่ที่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง และ ส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์มือถือในรอบ 1 ปี ส่วนการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยกับความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือด้านความชอบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจตามลำดับ

ัญญา พวงมาลัย(2553) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด พบว่าเพศมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง อายุมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองและด้านระยะเวลาการถือครอง สถานภาพมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองและด้านระยะเวลาการถือครอง อาชีพมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองระยะเวลาการถือครอง จำนวนครั้งในการกดใช้บริการและจำนวนเงินที่กดใช้บริการ ระดับการศึกษามีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองจำนวนครั้งในการกดใช้บริการและจำนวนเงินที่กดใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดด้านระยะเวลาการถือครอง จำนวนครั้งในการกดใช้บริการและจำนวนเงินที่กดใช้บริการ ส่วนการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ของการทดสอบความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต พบว่ามีความแตกต่างกันยกเว้นด้านอายุสถานภาพและอาชีพ

วรรณพร สืบนุสนธิ์(2556) การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จากสาขากายนอกอำเภอเมืองขอนแก่น ในวันทำการจันทร์-ศุกร์ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการคือ ธุรกรรมฝาก-ถอน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากตัดสินใจเลือกใช้บริการในช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 8.30-11.30 น.

และพบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของสาขาภายในห้างสรรพสินค้ามีสูงกว่าสาขาภายในอำเภอเมืองขอนแก่นและสาขานอกอำเภอเมืองขอนแก่น วันที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยวันเสาร์-อาทิตย์มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ สูงกว่าวันทำการจันทร์-ศุกร์ เวลาที่ใช้บริการธนาคารช่วงเช้าตั้งแต่ 8.30-11.30 น. มีสูงกว่าเวลาที่ใช้บริการธนาคารช่วงเที่ยงตั้งแต่ 11.30-13.00 น. และช่วงบ่ายตั้งแต่ 13.00-16.00 น. สำหรับประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มี ดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์อ้างอิงทฤษฎีของ เกื้อ วงศ์บุญสิน. 2545: 19-21) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากร ศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจมีอิทธิพล หรือ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร การใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาปัญหาและแสวงหาโอกาส เพื่อการบริหารจัดการที่ดีขึ้น ในการยกระดับศักยภาพ ในการแข่งขันทางการค้า จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านประชากรซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา มาใช้ในการ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อ้างอิงทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างต่อเนื่อง IMC จะสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟัง

ความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า โดยใช้วิธีการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

ผู้ทำการศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 28)

โดยผู้ทำวิจัยจะใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาด หลักสำคัญ 6 อย่างดังนี้

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การประชาสัมพันธ์
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย
5. การตลาดทางตรง
6. การตลาดเชิงกิจกรรม

3. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 126) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations จึงนำแนวคิดและ ทฤษฎี ดังกล่าวมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และ สร้างสมมติฐานการวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$
$$= 385 \text{ คน}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%

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

๕ แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $5\% = 0.05$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 8 สาขา ดังนี้

ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ชัยภูมิ
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา จัตุรัส
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บ้านค่าย (ชัยภูมิ)
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา แก้งคร้อ
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ภูเขียว
6. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา หนองบัวแดง
7. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บึงชี (ชัยภูมิ)
8. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บ้านเขว้า

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาของธนาคารในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 8 สาขารวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

สาขาทำการธนาคาร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ชัยภูมิ	50
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา จัตุรัส	50
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บ้านค่าย (ชัยภูมิ)	50
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา แก้งคร้อ	50
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ภูเขียว	50
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา หนองบัวแดง	50
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บึงชี (ชัยภูมิ)	50
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บ้านเขว้า	50

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในเพื่อศึกษาการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คำถามได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ใช้ระดับการการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) ได้แก่

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสถานะการทำงานของประชากร พ.ศ.2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่ทำงานอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงมีการคำนวณดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 3537: 29)

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

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 15 – 23 ปี
- 2) 24 – 32 ปี
- 3) 33 – 41 ปี
- 4) 42 – 50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

ตามระเบียบธนาคารเงินฝากการเปิดบัญชี ลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ สามารถเปิดบัญชีได้ (ธนาคารไทยพาณิชย์.2558: ออนไลน์)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ใช้ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

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

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) ได้แก่

- 1) นิสิต/ นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) 30,001-40,000 บาท
- 5) ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบโดยวิธีให้คะแนนแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 19 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความสำคัญ	
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยการแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 นี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของบริการที่ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้ระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้ระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้ระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดชัยภูมิที่เข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุดใช้ระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้ระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ใช้ระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้ลักษณะคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้งต่อระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเป็นลูกข้าราชการไทยพาณิชย์ ลักษณะคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวน ปี และ เดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	อาจจะแนะนำ
ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	อาจไม่แนะนำ
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

ข้อ 10 ข้อเสนอแนะ อื่นๆ เป็นลักษณะของคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นโดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป รายละเอียด ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.882
การโฆษณา	0.901
การส่งเสริมการขาย	0.904
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.920
การประชาสัมพันธ์	0.906
การตลาดทางตรง	0.901
การตลาดเชิงกิจกรรม	0.904

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการ ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดชัยภูมิ โดยมีจำนวนสาขาที่ทำการธนาคาร จำนวน 8 แห่ง และบุคคล ทั่วไปที่เคยใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดชัยภูมิ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน แหล่งข้อมูลทาง Internet

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)
 - 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแบบสอบถามส่วนที่ 1
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4
 - 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - 2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะของประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39) อันประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$p = \left(\frac{f}{n} \right) 100$$

เมื่อ p แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

เมื่อ **S.D.** แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 34-36) จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากันเท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)
ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 142) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สูตรดังนี้

3.2.1 ใช้สถิติ F-testกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย $MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS _w	MS _w	
รวม (Total)	n-1	SS _t		

ที่มา : กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). 142.

สถิติทดสอบ $F = \frac{MS_b}{MS_w}$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง

$$MS_b = SS_b / (k-1)$$

$$MS_w = SS_w / (n-k)$$

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง

k-1 แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

n-k แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333.)

$$LSD = t_{\alpha/2, N-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\alpha/2, N-1}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน 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 (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 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 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ตารางที่ 4 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา : ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). หน้า 316.

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คำถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คำถามได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
15 - 23 ปี	31	7.75
24 - 32 ปี	266	66.50
33 - 41 ปี	73	18.25
42 - 50 ปี	20	5.00
51 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 32 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ อายุ 33 - 41 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุ 15 - 23 ปี จำนวน 31

คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อายุ 42 - 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่บางชั้นไม่ถึง 30 คน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
15 - 32 ปี	297	74.25
33 ปีขึ้นไป	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 32 ปี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ มีอายุ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	316	79.00
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	74	18.50
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรสมีความถี่บาง
 ขั้นไม่ถึง 30 คน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	326	81.50
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ของกลุ่ม
 ตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/
 แยกกันอยู่ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน
 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรี	243	60.75
สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการ
 วิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 243
 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และต่ำ
 กว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	20	5.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	114	28.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	205	51.25
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	41	10.25
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ชาวไร่	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ชาวไร่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรสมีความถี่บางขั้นไม่ถึง 30 คน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมขั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	114	28.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	205	51.25
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	41	10.25
อื่นๆ ได้แก่ นิสิต นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นิสิต นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	5.00
10,001 – 20,000 บาท	121	30.25
20,001 – 30,000 บาท	136	34.00
30,001 – 40,000 บาท	51	12.75
40,001 บาทขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่บางชั้นไม่ถึง 30 คน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	141	35.25
20,001 – 30,000 บาท	136	34.00
30,001 – 40,000 บาท	51	12.75
40,001 บาทขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการโฆษณา	3.77	0.66870	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.82	0.74363	มาก
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.12	0.58624	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.94	0.62302	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.88	0.76024	มาก
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	4.06	0.63950	มาก
รวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.93	0.53560	มาก

จากตาราง 15 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.06 3.94 3.88 3.82 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณา ธนาคารไทยพาณิชย์ ทางโทรทัศน์	3.93	0.72555	มาก
การโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.75	0.84218	มาก
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	3.50	1.05726	มาก
การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง	3.93	0.88312	มาก
รวมด้านการโฆษณา	3.77	0.66870	มาก

จากตาราง 16 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก

ทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง การโฆษณา ธนาคารไทยพาณิชย์ ทางโทรทัศน์ การโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.93 3.75 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การกำหนดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น เงินฝาก 9 มงคล	3.66	0.76489	มาก
การให้ของแถมเมื่อสมัครบัตรเครดิต และ บัตร ATM	3.90	0.94118	มาก
การให้เอกสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตประเภท ต่างๆเช่น สถานที่จอดรถ สำหรับผู้ถือบัตร แพลตินัม	3.89	0.90719	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.82	0.74363	มาก

จากตาราง 17 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การให้ของแถมเมื่อสมัครบัตรเครดิต และ บัตร ATM การให้เอกสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตประเภทต่างๆเช่น สถานที่จอดรถ สำหรับผู้ถือบัตร แพลตินัม และการกำหนดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่างๆเช่น เงินฝาก 9 มงคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.89 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การแนะนำบริการต่างๆ ของพนักงานประจำสาขา	3.94	0.78327	มาก
พนักงานธนาคารมีทักษะ และความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ ของธนาคาร	4.29	0.75790	มาก
บุคลิกภาพ การแต่งกาย ของพนักงานที่ให้บริการมีความ น่าเชื่อถือ	4.32	0.69324	มาก
ความรวดเร็วและจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ	3.93	0.82915	มาก
รวมด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.12	0.58624	มาก

จากตาราง 18 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ของพนักงานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานธนาคารมีทักษะ และความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การแนะนำบริการต่างๆ ของพนักงานประจำสาขา และความรวดเร็วและจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.29 3.94 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านเว็บไซต์	4.08	0.65166	มาก
การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทาง Social Media เช่น Line Facebook	4.15	0.80365	มาก
การเป็นผู้สนับสนุน ให้กับสื่อต่างๆ เช่นรายการโทรทัศน์ ละครทีวี วิทยู	3.80	0.88144	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร เช่น นิตยสารการเงิน การธนาคาร	3.72	0.81373	มาก
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	3.94	0.62302	มาก

จากตาราง 19 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทาง Social Media เช่น Line Facebook การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านเว็บไซต์ การเป็นผู้สนับสนุน ให้กับสื่อต่างๆ เช่นรายการโทรทัศน์ ละครทีวี วิทยู และการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร เช่น นิตยสารการเงินการธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.08 3.80 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการ ผ่าน โบรชัวร์	3.90	0.77233	มาก
การแจ้งข่าวสารและเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการ เกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านทางไปรษณียบัตร เช่น แจ้งวันครบ กำหนด ของบัญชีเงินฝาก	3.86	0.94117	มาก
รวมด้านการตลาดทางตรง	3.88	0.76024	มาก

จากตาราง 20 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการ ผ่าน โบรชัวร์ และการแจ้งข่าวสารและเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านทางไปรษณียบัตร เช่น แจ้งวันครบกำหนด ของบัญชีเงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การออกบูธจัดกิจกรรม	4.00	0.78199	มาก
การให้บริการให้คำปรึกษา ชุมชนทางการเงินประเภท ต่างๆ	4.11	0.78066	มาก
รวมด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	4.06	0.63950	มาก

จากตาราง 21 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การให้บริการให้คำปรึกษา ธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ และการออกบูธจัดกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

ตาราง 22 ประเภทของบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ฝาก / ถอน	371	92.75
ชำระสินค้า	207	51.75
แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	49	12.25
โอนเงินต่างธนาคาร/ โอนเงินภายในธนาคารไทยพาณิชย์	217	54.25
ต่างสาขา		
สินเชื่อรถยนต์ และ สินเชื่อบ้าน สินเชื่อ SSME	101	25.25
ซื้อประกันชีวิต	81	20.25
ปรึกษาเรื่องการเงิน และ การลงทุน	61	15.25

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านประเภทของบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ฝาก / ถอน จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 รองลงมาคือ โอนเงินต่างธนาคาร/ โอนเงินภายในธนาคารไทยพาณิชย์ต่างสาขา จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ชำระสินค้า จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 สินเชื่อรถยนต์ และ สินเชื่อบ้าน สินเชื่อ SSME จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ซื้อประกันชีวิต จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ปรึกษาเรื่องการเงิน และ การลงทุน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตาราง 23 เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	280	70.00
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	137	34.25
สถานที่มีความสะดวกสบาย มีสาขาจำนวนมาก ในการเข้าใช้บริการ	296	74.00
พนักงานบริการดีมีคุณภาพ	95	23.75
ผลิตภัณฑ์และบริการดี ตรงความต้องการ	41	10.25
การบริการรวดเร็ว ทันใจ	163	40.75
อัตราค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย	58	14.50
ผู้ตอบแบบสอบถาม	400	

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านเหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ สถานที่มีความสะดวกสบาย มีสาขาจำนวนมาก ในการเข้าใช้บริการ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 การบริการรวดเร็ว ทันใจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ความปลอดภัยในการใช้บริการ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 พนักงานบริการดีมีคุณภาพ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อัตราค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และผลิตภัณฑ์และบริการดี ตรงความต้องการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตาราง 24 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ของท่านมากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคาร ไทยพาณิชย์ ของท่านมากที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	252	63.00
บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส	81	20.25
เพื่อน / คนรู้จัก	32	8.00
พนักงานธนาคาร	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ของท่านมากที่สุด ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ของท่านมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 พนักงานธนาคาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 25 สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดชัยภูมิที่ ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด

สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดชัยภูมิที่ ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ชัยภูมิ	117	29.25
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาจัตุรัส	20	5.00
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บ้านค่าย (ชัยภูมิ)	21	5.25
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา แก้งคร้อ	31	7.75
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ภูเขียว	21	5.25
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา หนองบัวแดง	61	15.25
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บึงสี (ชัยภูมิ)	80	20.00
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บ้านเขว้า	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดชัยภูมิที่ ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดชัยภูมิที่ ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ชัยภูมิ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บึงสี (ชัยภูมิ) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา หนองบัวแดง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บ้านเขว้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา แก้งคร้อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บ้านค่าย (ชัยภูมิ) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ภูเขียว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาจัตุรัส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 26 สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง	151	37.75
สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก	51	12.75
มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	224	56.00
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ	237	59.25
มีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ	33	8.25

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านสาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตาราง 27 ช่วงระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์บ่อยที่สุด

ช่วงระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ บ่อยที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลา 8.30 น. – 10.30 น.	71	17.75
ช่วงเวลา 10.31 น. – 12.30 น.	75	18.75
ช่วงเวลา 12.31 น. – 14.30 น.	102	25.50
ช่วงเวลา 14.31 น. – 18.30 น.	152	38.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านช่วงระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์บ่อยที่สุด ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ บ่อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 14.31 น. – 18.30 น. จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.31 น. – 14.30 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วงเวลา 10.31 น. – 12.30 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และช่วงเวลา 8.30 น. – 10.30 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดชัยภูมิ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)	0.80	30.00	7.26	6.29057

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) น้อยที่สุด 0.8 เดือน และมากที่สุด 30 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 7 ปี 3 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.29057

ตาราง 29 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดชัยภูมิ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)	1.00	20.00	5.21	4.33656

จากตาราง 29 ผลการพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อ 2 เดือน และมากที่สุด 20 ครั้งต่อ 2 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อ 2 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.33656

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์	4.20	0.56460	อาจจะแนะนำ

จากตาราง 30 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 31 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. บางช่วงเวลามีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ให้บริการ เช่น ช่วงสิ้นเดือน ช่วงพักเที่ยง	8	25.00
2. ควรมีบัตรคิวในการบริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	5	15.63
3. แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า ไม่สอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น เงินฝาก ประกันชีวิต	12	37.50
4. แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า ไม่สอดคล้องกับสถานะของลูกค้า อาทิ รายได้ อาชีพ เป็นต้น	2	6.25
5. ระยะเวลาที่ให้บริการของแต่ละสาขา ควรมีการยืดหยุ่นและให้สอดคล้องกับสถานที่ตั้งสาขานั้นๆ	1	3.12
6. พนักงานบางรายแต่งกายไม่เรียบร้อย	4	12.50
รวม	32	100

จากตาราง 31 พบว่า ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า ไม่สอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น เงินฝาก ประกันชีวิต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ บางช่วงเวลามีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ให้บริการ เช่น ช่วงสิ้นเดือน ช่วงพักเที่ยง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ควรมีบัตรคิวในการบริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 พนักงานบางรายแต่งกายไม่เรียบร้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า ไม่สอดคล้องกับสถานะของลูกค้า อาทิ รายได้ อาชีพ เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และระยะเวลาที่ให้บริการของแต่ละสาขา ควรมีการยืดหยุ่นและให้สอดคล้องกับสถานที่ตั้งสาขานั้นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้
ใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ชัยภูมิ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)	0.042	0.838
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทย พาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)	0.066	0.798
ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์	5.828*	0.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) และด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทย
พาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.838 และ 0.798 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน
จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) สำหรับด้าน
ท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวน
แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not
assumed)

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการของ		t-test of Equality of Means				
ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์						
จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ชัยภูมิ						
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)	ชาย	7.1360	5.81575	-0.337	398	0.736
	หญิง	7.3517	6.61118			
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)	ชาย	5.2378	4.86488	0.088	398	0.930
	หญิง	5.1992	3.93870			
ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์	ชาย	3.9939	0.61172	-6.274**	294.20	0.000
	หญิง	4.3517	0.47851			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มอายุโดย
ใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ชัยภูมิ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)	49.596**	0.000
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทย พาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)	6.230*	0.013
ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์	6.744**	0.010

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร
ไทยพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านความถี่ในการ
เข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน
กัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการของ		t-test of Equality of Means				
ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์						
จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ชัยภูมิ						
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	6.1354	4.70046	-4.852**	123.090	0.000
	32 ปี ขึ้นไป	10.5155	8.73450			
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	4.9461	4.51392	-2.330*	215.341	0.021
	32 ปี ขึ้นไป	5.9903	3.69020			
ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี	4.2424	0.56516	2.290*	181.514	0.023
	32 ปี ขึ้นไป	4.0971	0.55155			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอายุ 32 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอายุ 32 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 32 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส
 โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ชัยภูมิ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)	166.204**	0.000
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทย พาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)	10.402**	0.001
ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์	36.746**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้
 Levene's test พบว่า ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามา
 ใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ และด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2
 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติ
 ฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การ
 ทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ชัยภูมิ	สถานภาพ สมรส	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ธนาคาร (ปี/เดือน)	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	6.4365	4.50116	-3.598**	79.224	0.001
		10.9054	10.46837			
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	5.0951	4.19892	-1.055	98.819	0.294
		5.7432	4.89355			
ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้ บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	4.2209	0.60281	1.645	189.411	0.102
		4.1351	0.34420			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรส โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพสมรส สมรส/ อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครึ่ง/ 2 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครึ่ง/ 2 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา
โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ชัยภูมิ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)	35.921**	0.000
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทย พาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)	18.971**	0.000
ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์	3.226*	0.041

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่าด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.041 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา
โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)	11.503**	2	69.516	0.000
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทย พาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)	25.572**	2	276.750	0.000
ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์	22.370**	2	162.321	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-
Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน
จังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ
แบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 40

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงทำการทดสอบความ
แตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดัง
ตารางที่ 41

ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 42

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	7.5213	12.3548	6.0060
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7.5213	-	-0.4833** (0.010)	6.3488** (0.000)
ปริญญาตรี	12.3548	-	-	1.5115* (0.027)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.0060	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้าน

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4833

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.3488

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.5115

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา
เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี			
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	6.0495	7.3548	3.8084
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.0495	-	1.3053 (0.073)	3.5464** (0.000)
ปริญญาตรี	7.3548	-	-	3.2411** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8084	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5465

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2411

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.3226	-	-0.0338 (0.976)	0.3225** (0.005)
ปริญญาตรี	4.3564	-	-	0.3564** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.0000	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32258

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35644

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ

โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)	53.779**	0.000
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทย พาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)	2.308	0.076
ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร ไทยพาณิชย์	10.549**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ
โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)	5.853**	3	72.195	0.001
ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์	6.528**	3	215.720	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 45

ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 47

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดชัยภูมิ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการเข้าใช้ บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	1317.656	439.219	28.117**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	6185.854	15.621		
	รวม	399	7503.510			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test ในการ
ทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงทำการทดสอบความ
แตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อ
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 46

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ โปรดระบุ นิสิต/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ ชาวไร่
	$\bar{X}$	8.6491	6.1917	10.4878	5.5000
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	8.6491	-	2.4574** (0.006)	-1.8386 (0.922)	3.1491** (0.000)
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	6.1917	-	-	-4.2961 (0.146)	0.6917 (0.213)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	10.4878	-	-	-	4.9878 (0.060)
อื่น ๆ โปรดระบุ นิสิต/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ ชาวไร่	5.5000	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.4574

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ นิสิต/นักศึกษา/ แม่บ้าน/ ชาวไร่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ โปรตระบุ นิสิต/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ ชาวไร่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1491

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย

Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ โปรตระบุ นิสิต/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ ชาวไร่
	X 4.7632	4.3561	10.4895	5.7105
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.7632 -	0.4070 (0.379)	-5.7246** (0.000)	-0.7368 (0.311)
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	4.3561 -	-	-6.1317** (0.000)	-1.1439 (0.095)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	10.4895 -	-	-	5.7246 (0.936)
อื่น ๆ โปรตระบุ นิสิต/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ ชาวไร่	5.7105 -	-		-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72465

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13171

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	อื่น ๆ โปรดระบุ นิสิต/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ ชาวไร่
	$\bar{X}$	4.1842	4.1463	4.5122	4.2500
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.1842	-	0.0378 (0.987)	-0.3279** (0.002)	-0.0657 (0.952)
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	4.1463	-	-	-0.3658** (0.001)	-0.1036 (0.760)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	4.5122	-	-	-	0.2622 (0.084)
อื่น ๆ โปรดระบุ นิสิต/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ ชาวไร่	4.2500	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32798

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36585

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน

โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ชัยภูมิ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)	17.387**	0.000
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทย พาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)	18.095**	0.000
ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์	31.569**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่าด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)	12.276**	3	179.721	0.000
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทย พาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)	14.949**	3	296.701	0.000
ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์	18.637**	3	219.771	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 50

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตารางที่ 51

ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 52

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.9078	7.9265	11.2353	7.8097
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.9078	-	-3.0186** (0.000)	-6.3274** (0.000)	-2.9019 (0.081)
20,001-30,000 บาท	7.9265	-	-	-3.3088** (0.008)	0.1167 (1.000)
30,001-40,000 บาท	11.2353	-	-	-	3.4255 (0.100)
ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป	7.8097	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01867

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.32749

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.32749

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคาร
ไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย

Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	5.7305	3.4779	6.9392	6.9028
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	5.7305	-	2.2525** (0.000)	-0.3087 (0.995)	-1.1722 (0.439)
20,001-30,000 บาท	3.4779	-	-	-2.5612** (0.000)	-3.4248** (0.000)
30,001-40,000 บาท	6.9392	-	-	-	-0.8635 (0.691)
ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป	6.9028	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทย
พาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ
พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อ
เดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี
รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/
2 เดือน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ
2.25256

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56127

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42484

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.3617	3.9338	4.5961	4.4167
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.3617	-	0.4278** (0.000)	-0.1656 (0.106)	-0.0549 (0.993)
20,001-30,000 บาท	3.9338	-	-	-0.5622** (0.002)	-0.4828** (0.000)
30,001-40,000 บาท	4.5961	-	-	-	0.2205 (0.199)
ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป	4.4167	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42788

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56225

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48284

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

สมมติฐานที่ 2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)

H_0 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)

H_1 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ	ด้านระยะเวลาในการเป็น ลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการโฆษณา	0.277**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.216	0.611	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.013	0.803	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.408	0.338	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการตลาดทางตรง	0.181**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.134**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการโดยรวม	0.133**	0.008	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) พบว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.133 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.277 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.134 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น จะทำให้

ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.611 0.803 และ 0.338 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)

H_0 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)

H_1 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ	ด้านความถี่ในการเข้าใช้ บริการที่ ธนาคารไทย พาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการโฆษณา	0.307**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.290**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.165**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.167**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตลาดทางตรง	0.409**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.358**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการโดยรวม	0.361**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) พบว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.361 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของ

ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.307 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.290 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมากขึ้น จะทำให้

ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.409 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.358 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์

H_0 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์

H_1 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ	ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่น เข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการโฆษณา	0.583**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.533**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.333**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.405**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตลาดทางตรง	0.448**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.356**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการโดยรวม	0.561**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการ

ขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.561 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.583 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.533 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.333 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมี

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.405 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.488 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.356 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงินมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายานาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายานาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายานาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายานาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายานาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายานาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe F-test

ตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ		
2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ พัฒนาการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาด ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า นำมาซึ่งการตอบสนอง ต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง ตรงประเด็น ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

ความสำคัญของการวิจัย

ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ พัฒนาการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาด ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า นำมาซึ่งการตอบสนอง ต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง ตรงประเด็น ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการ ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดชัยภูมิ โดยมีจำนวนสาขาที่ทำการธนาคาร จำนวน 8 แห่ง และบุคคล ที่ไปที่เคยใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดชัยภูมิ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน แหล่งข้อมูลทาง Internet

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คำถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายละเอียด ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 32 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ อายุ 33 - 41 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุ 15 - 23 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 อายุ 42 - 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อาชีพพนีสิต/ นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ชาวไร่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ รายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.06 3.94 3.88 3.82 และ 3.77 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก

ทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง การโฆษณา ธนาคารไทยพาณิชย์ ทางโทรทัศน์ การโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.93 3.75 และ 3.50 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การให้ของแถมเมื่อสมัครบัตรเครดิต และ บัตร ATM การให้เอกสิทธิ์พิเศษสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตประเภทต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถ สำหรับผู้ถือบัตร แพลตินัม และการกำหนดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น เงินฝาก 9 มงคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.89 และ 3.66 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ของพนักงานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานธนาคารมีทักษะ และความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การแนะนำบริการต่างๆ ของพนักงานประจำสาขา และความเร็วและจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.29 3.94 และ 3.93 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทาง Social Media เช่น Line Facebook การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านเว็บไซต์ การเป็น ผู้สนับสนุนให้กับสื่อต่างๆ เช่น รายการ โทรทัศน์ ละครทีวี วิทยุ และการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร เช่น นิตยสารการเงินธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.08 3.80 และ 3.72 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการ ผ่าน โบรชัวร์ และการแจ้งข่าวสารและเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านทางไปรษณียบัตร เช่น แจ้งวันครบกำหนด ของบัญชีเงินฝาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.86 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การให้บริการให้คำปรึกษา ธุรกิจทางการเงินประเภทต่างๆ และการออกบูธจัดกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านประเภทของบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ฝาก / ถอน จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 รองลงมาคือ โอนเงินต่างธนาคาร/ โอนเงินภายในธนาคารไทยพาณิชย์ต่างสาขา จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ชำระสินค้า จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 สินเชื่อรถยนต์ และ สินเชื่อบ้าน สินเชื่อ SSME จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ซื้อประกันชีวิต จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ปรึกษาเรื่องการเงิน และ การลงทุน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านเหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ สถานที่มีความสะดวกสบาย มีสาขาจำนวนมาก ในการเข้าใช้บริการ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 การบริการรวดเร็ว ทันใจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ความปลอดภัยในการใช้บริการ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 พนักงานบริการดีมีคุณภาพ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อัตราค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และผลิตภัณฑ์และบริการดี ตรงความต้องการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ของท่านมากที่สุด ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ของท่านมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 พนักงานธนาคาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดชัยภูมิที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาขา

ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดชัยภูมิที่ ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ชัยภูมิ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บักชี (ชัยภูมิ) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา หนองบัวแดง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บ้านเขว้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา แก้งคร้อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บ้านค่าย (ชัยภูมิ) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ภูเขียว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาจัตุรัส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านสาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านช่วงระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์บ่อยที่สุด ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ บ่อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 14.31 น. – 18.30 น. จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.31 น. – 14.30 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วงเวลา 10.31 น. – 12.30 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และช่วงเวลา 8.30 น. – 10.30 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) น้อยที่สุด 0.8 เดือน และมากที่สุด 30 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 7 ปี 3 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.29057

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อ 2 เดือน และมากที่สุด 20 ครั้งต่อ 2 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อ 2 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.33656

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.2.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอายุ 32 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอายุ 32 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 32 ปี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

1.3.1 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรส โสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกัน อยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพสมรส สมรส/ อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

1.4.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความแตกต่างจำนวน 3 กลุ่มนี้

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4833

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.3488

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.5115

1.4.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5465

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2411

1.4.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32258

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35644

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน

1.5.1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.4574

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ โพรตระบุ นิสิต/ นักศึกษา/ แม่บ้าน/ ชาวไร่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1491

1.5.2 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72465

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13171

1.5.3 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32798

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36585

1.6.1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความแตกต่างจำนวน 3 คัดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร
(ปี/เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ
6.32749

1.6.2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความแตกต่างจำนวน 3 ค่าดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคาร
ไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่าง
ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25256

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56127

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทย

พาณิชย์ (ครึ่ง/ 2 เดือน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42484

1.6.3 ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความแตกต่างจำนวน 3 คู่ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42788

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56225

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48284

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

สมมติฐานที่ 2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) พบว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.133 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.277 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.134 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.611 0.803 และ 0.338 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) พบว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.361 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประ

สิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.307 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.290 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.409 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.358 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.561 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.583 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.533 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.333 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.405 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.488 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.356 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิง ชอบอยู่เป็นสังคม หมุ่คณะ มีการสื่อสารบอกต่อข้อมูลข่าวสารกันตลอดเวลา ทั้งผ่านการพบปะ หรือแม้แต่สังคมออนไลน์ และมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงทำให้เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) สารนิพนธ์ เรื่อง การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ และด้านการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.วรรณ ภูโน (2558) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการกลุ่มเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

2. อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) และด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้ากับทางธนาคารค่อนข้างนาน มีการใช้บริการจากธนาคารอย่างต่อเนื่อง ทั้งเงินฝาก โอนเงิน สินเชื่อ บริการด้านกองทุน ซื้อขายประกันภัย ประกันชีวิต และรับเงินเดือนผ่านบัญชีเงินฝาก จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้

บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) และด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌนาภัก ธนชาติเตชินท์ (2557) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี และอายุ 45 – 54 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคช่วงอายุดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการรับรู้และประเมินผลการใช้บริการต่าง ๆ ได้ดี ทำให้มีการแนะนำบอกต่อไปยังเพื่อน ครอบครัว คนรอบข้าง หากพบสินค้าหรือบริการที่เป็นที่น่าพอใจ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) เรื่อง การรับรู้ ทศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน โดยอายุ 24 – 32 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย

3. สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส สมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุในระดับหนึ่งมีความจำเป็นในการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ ฝากเงิน โอนเงิน รวมไปถึงสินเชื่อ ระหว่างคนในครอบครัว ลูก หรือรวมไปถึงการ

ใช้จ่ายชำระเงินผ่านช่องทางธนาคาร จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส สมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌณาภัก ชนชาติเตชะ (2557) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด

4. ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาดังกล่าว เป็นช่วงอายุที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกรรมทางธนาคารสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งการโอนเงิน ฝากเงินออมทรัพย์ ชื้อกองทุน ประกันชีวิตผ่านธนาคาร จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) สารนิพนธ์ การจัดการ เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5. อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายธนาคาร (ปี/เดือน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายธนาคาร (ปี/เดือน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ เป็นกลุ่มอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางธนาคารและการเงินค่อนข้างสูง โดยเฉพาะธุรกรรมที่เกี่ยวกับธุรกิจ การลงทุน การขอสินเชื่อ หรือแม้แต่การจ่ายเงินเดือนพนักงานผ่านช่องทางธนาคาร จึงทำให้ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายธนาคาร (ปี/เดือน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฅณาภักช ฐนชาติเตชินท์ (2557) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด

6. รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายธนาคาร (ปี/เดือน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มี

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มากที่สุด เนื่องจากรายได้ของผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความสอดคล้องและเอื้ออำนวยกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่ต้องทำผ่านธุรกรรมทางธนาคาร ทั้งการออมทรัพย์ฝากเงิน โอนเงิน ชำระค่าบริการ การลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภาภช ธนชาติเตชินท์ (2557) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.วรรณ ภูโน (2558) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้ 35,000 – 44,999 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

สมมติฐานที่ 2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) ดังนี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดให้บริการมายาวนาน มีฐานลูกค้าในระดับสูง ออกผลิตภัณฑ์มากมายผ่านการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เว็บไซต์ มีการออกบูธ โดยเฉพาะงาน Money Expo พนักงานมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่อผู้ใช้บริการอย่างละเอียด จึงทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.วรรณ ภูโน (2558) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของ คนในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร อำคา (2555) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ ☐ กับพฤติกรรมการใช้ ☐ บัตรเครดิตของผู้ ☐ ถือบัตรเครดิตในเขต กรุงเทพฯ ด ☐ านการถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ ☐ กับพฤติกรรมการใช้ ☐ บัตรเครดิตของผู้ ☐ ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด ☐ านค ☐ าช ☐ จ ☐ ายในการชำระสินค ☐ าและบริการผ ☐ าน บัตรเครดิต ☐ อกครั้ง

สมมติฐานที่ 2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) ดังนี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรสำหรับการเงินและการธนาคาร มีสาขามากที่สุดในประเทศไทย จึงทำให้มีการสื่อสารหลากหลายด้านและอย่างต่อเนื่องต่อผู้ใช้บริการ ทั้งการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ การทำการตลาดทั้ง ดอกเบี้ยเงินฝาก ของแถม การบริการของพนักงานในด้านการแนะนำข้อมูล มารยาท การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสาขาที่ให้บริการ สื่อออนไลน์ และการออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการธนาคารที่และบ่อยมากขึ้น เพราะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.วรรณ ภูโน (2558) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การจัดโชว์รูม (Showroom) การให้บริการ (Service) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของ คนในกรุงเทพมหานคร และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร อำคา (2555) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ ☐ กับพฤติกรรมการใช้ ☐ บัตรเครดิตของผู้ ☐ ถือบัตรเครดิตในเขต กรุงเทพฯ ด ☐ านค ☐ าช ☐ จ ☐ ายในการชำระสินค ☐ ่าและบริการผ ☐ าน บัตรเครดิตด ☐ ่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้

พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารและให้ข้อมูลต่อผู้ใช้บริการและผู้สนใจหลากหลายช่องทาง ทั้งผ่านการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ วิทยุ นิตยสาร การจัดรายการแถม รวมถึงร่วมลุ้นชิงโชคผ่านการใช้บริการธนาคาร การฝึกอบรมพนักงานให้สามารถแนะนำบริการสินค้าต่อผู้ที่สนใจได้ การประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารผ่านนิตยสาร Blogger ช่องทางออนไลน์ การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการ ผ่าน โบรชัวร์ และการแจ้งข้อมูลข่าวสารระหว่างออกบูธจัดกิจกรรม จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถแนะนำบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน คนรอบข้างในการมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้เพราะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวม ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เสาวภา วายุพา (2553) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการช่วงเวลาที่สะดวกที่สุดในการใช้บริการและการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ผกามาศ นิยมนา (2557) เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา โดยการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงิน ควรร่วมวางกลยุทธ์ร่วมมือกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการออกสินค้าและบริการให้รองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ทั้งการมอบส่วนลดพิเศษหากเปิดบัญชี หรือซื้อ

ขายกองทุน มอบของแถมร่วมรายการ รวมไปถึงการขอสินเชื่อในอัตราพิเศษ และของสมนาคุณ กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปี ขึ้นไป สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)

2. ผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงิน ควรร่วมมือกับฝ่ายบริการงานทางสาขาของธนาคาร โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่พนักงานธนกิจ เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว แม่นยำ รวมไปถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์ต้องสามารถให้ข้อมูลครบถ้วน กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 32 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน)

3. ผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงิน ควรมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งในรูปของพนักงาน สาขา ธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ โทรศัพท์ นิตยสาร โบว์ชัวร์ เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของธนาคารเพื่อที่จะสามารถแนะนำบอกต่อได้ กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์

4. ผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงิน โดยเฉพาะฝ่ายทรัพยากรบุคคล และฝ่ายฝึกอบรม ร่วมจัดอบรมให้พนักงานสาขาที่ให้บริการลูกค้า เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ทักษะมารยาทในการสื่อสาร บุคลิกภาพ การแต่งกาย รวมไปถึงไหวพริบการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

5. ผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงิน โดยเฉพาะฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ร่วมวางแผนออกแบบรูปแบบในการออกบูธที่เกี่ยวกับการเงินและธนาคาร ได้แก่ งาน Money Expo การสื่อสารให้ข้อมูลสินค้าและบริการของธนาคาร ให้บริการธุรกรรมต่างๆนอกสถานที่ อันได้แก่ การเปิดบัญชี การซื้อกองทุน การฝาก-ถอน รวมไปถึงการให้บริการทางด้านสินเชื่อ เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

6. ผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงิน โดยเฉพาะฝ่ายสื่อสารทางการตลาดวางแผนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารสินค้าและบริการของธนาคารให้ครอบคลุมทุกช่องทางเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า ทั้งการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านเว็บไซต์ Social Media เช่น Line Facebook รายการ โทรทัศน์ ละครทีวี วิทู และนิตยสารการเงินการธนาคาร เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

7. ผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงิน พนักงานสาขาหรือผู้ที่ปฏิบัติงานภายในสาขาของธนาคารควรร่วมเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการ ผ่านโบรชัวร์ของธนาคาร มีการแจ้งข่าวสารและเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการเกี่ยวกับธนาคาร และรวมไปถึงฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดการการส่งเอกสารของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

8. ผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงิน โดยเฉพาะฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมวางแผนเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธนาคารเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งการกำหนดอัตราดอกเบี้ยพิเศษเนื่องในเทศกาลต่างๆ ของแถมเมื่อทำธุรกรรมผ่านธนาคารตามที่ธนาคารกำหนด การให้เอกสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตประเภทต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถสำหรับผู้ถือบัตร แพลตินัม เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

9. ผู้บริหารและผู้ประกอบการสถาบันการเงิน โดยเฉพาะฝ่ายสื่อสารทางการตลาดควรมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการของธนาคารในรูปแบบใหม่ๆ ผ่านทุก

ช่องทางอย่างครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ รอบตัวได้ ได้แก่ โทรทัศน์ บ้ายรถเมล์ Billboard หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ นิตยสาร ต่างๆ เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ครั้ง/ 2 เดือน) และด้านท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรต้นด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ เช่น ด้านการสื่อสารการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด ความพึงพอใจ แรงจูงใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยใช้ธนาคารที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ควรมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างพื้นที่อื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งความหลากหลายของข้อมูล
3. ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเจาะจงเฉพาะด้านในเชิงลึก เช่น การด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การติดต่อสื่อสาร รวมถึงสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้
4. ควรศึกษางานวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยผ่านการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันการเงินและธนาคาร บุคคลที่เกี่ยวข้อง และผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก แลกเปลี่ยนความรู้ คำแนะนำ เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไปในอนาคต





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- .(2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). เกี่ยวกับ SCB, สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558. จาก <http://www.scb.co.th/th/about-scb/our-history/foundation-of-thai-banking>
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรเม สตะเวทิน.(2533).หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์
- _____. (2541).การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์.
- พรนิภาชีพสวัสดิภาพและคณะ. (2544). ทศนคติและพฤติกรรมประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิต กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม. ภาคนิพนธ์ ☐ ปริญญญาพัฒนบริหารศาสตร ☐ มหบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร ☐ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร ☐.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผุ่ ☐ วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทย ☐ ศาสตร ☐ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล . วิทยานิพนธ์ ☐ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร ☐.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว หน่วยที่ 8-15. กรุงเทพฯ

มัลลิกา บุนนาค (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรพงษ์ เณลิมจิรรัตน์ (2543) คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4 : กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

ศิริพร ตันติพูลวินัย. (2538). กลยุทธ์การสำรวจคุณภาพการบริการ. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่องกลยุทธ์บริการการพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสุมวิวัฒนา.

----- (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

----- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

----- (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

----- (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชกรพิมพ์ จำกัด.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2550). ยกเครื่องแบงก์พาณิชย์ไทยเตรียมรับมือศึกเสรีการเงิน, สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558. จาก <http://www.fpo.go.th/>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

-----.(2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Arens, F. W. (2002). *Contemporary advertising*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.

Belch, G.E.; and Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.

Boone, L. E.; and Kurtz, D. L. (2002). *Contemporary business*. (10th ed.). Fort Worth: Harcourt.

Bovee, Courtland L.;Michael J.Houston;& John V.Thill.(1995). *Marketing*. 2 nd ed. New York Mcgrew Hill.

Campbell , Roald F. , and Russell T. Gregg . (1958). *Administrative Behavior in Education*. New York : Harper and Row

Engel, James F. Blackwell Roger D. Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth :The Dryden Press Inc.

- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Evans, J. R., Berman, B. (1997). *Marketing*. (7 th ed.). United States of America: Prentice Hall International.
- Gerald, Goldhaber, and Michael, Yates. (1980). *Organization Communication Research: Time For Reflection*. Communication Yearbook 4.
- Gregg, Russell T. (1957). *The Administrative Process” in Administrative Behavior in Education*, 274. R.F. Cambell and R.T.Gregg. New York : Harper and Row.
- Henderson, Vernon J.; and Poole,Willam.(1991). *Principles of Economics*. USA. : D.C.Health
- Kotler, Phillip. (1994). *Marketing Management*. 8th ed. New Jersey: Englewood cliffs: Prentice Hall.
- .(1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- .(2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- .(2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing. United States*. South – Western College Publishing
- Philip H., Hauser; and Otis Dudley. Duncan. (1959). *Human ecology and population studies*. The study of population
- Wilbur ,Schramm. 1973. *Channels and Audience: Handbook of Communication* . Chicago: Ran McNally College Publishing Company.







ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถามมี 6 ข้อ

ส่วนที่2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 10 ข้อ



ส่วนที่1ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 23 ปี

☐ 24 – 32 ปี

☐ 33 – 41 ปี

☐ 42 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. วุฒิการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นิสิต/ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว ซึ่งเลขดังกล่าวมีความหมายดังนี้ คือ

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร (IMC)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การโฆษณา					
1.การโฆษณา ธนาคารไทยพาณิชย์ ทางโทรทัศน์ มีความสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของท่านมากน้อยเพียงใด					
2.การโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีความสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของท่านมากน้อยเพียงใด					
3.การโฆษณาทางสื่อวิทยุ มีความสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของท่านมากน้อยเพียงใด					
4.การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง มีความสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของท่านมากน้อยเพียงใด					
การส่งเสริมการขาย					
5.การกำหนดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่างๆเช่น เงินฝาก 9 มงคล					
6.การให้ของแถมเมื่อสมัครบัตรเครดิต และ บัตร ATM					
7.การให้เอกสิทธิ์พิเศษสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตประเภทต่างๆ					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร (IMC)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
8.การแนะนำบริการต่างๆ ของพนักงานประจำสาขา					
9.พนักงานธนาคารมีทักษะ และความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของธนาคาร					
10.บุคลิกภาพ การแต่งกาย ของพนักงานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					
11.ความรวดเร็วและจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
การประชาสัมพันธ์					
12.การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านเว็บไซต์					
13.การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทาง Social Media เช่น Line Facebook					
14.การเป็น ผู้สนับสนุน ให้กับสื่อต่างๆ เช่นรายการ โทรทัศน์ ละครทีวี วิทยู					
15.การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร เช่น นิตยสารการเงินการธนาคาร					
การตลาดทางตรง					
16.การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการ ผ่าน โบรชัวร์					
17.การแจ้งข่าวสารและเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการ เกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านทางไปรษณียบัตร เช่น แจ้งวันครบ กำหนด ของบัญชีเงินฝาก					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
18.การออกบูธจัดกิจกรรม					
19.การให้บริการให้คำปรึกษา รุกรกรมทางการเงินประเภทต่างๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว และตอบ
คำถามหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1.ประเภทของบริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ฝาก / ถอน
- ☐ ชำระสินค้า
- ☐ แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- ☐ โอนเงินต่างธนาคาร/ โอนเงินภายในธนาคารไทยพาณิชย์ต่างสาขา
- ☐ สินเชื่อกยยนต์ และ สินเชื่อบ้าน สินเชื่อ SSME
- ☐ ซื้อประกันชีวิต
- ☐ ปรึกษาเรื่องการเงิน และการลงทุน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ
- ☐ ความปลอดภัยในการใช้บริการ
- ☐ สถานที่มีความสะดวกสบาย มีสาขาจำนวนมาก ในการเข้าใช้บริการ
- ☐ พนักงานบริการดีมีคุณภาพ
- ☐ ผลิตภัณฑ์และบริการดี ตรงความต้องการ
- ☐ การบริการรวดเร็ว ทันใจ
- ☐ อัตราค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ของท่านมากที่สุด

- ☐ ตนเอง
- ☐ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส
- ☐ เพื่อน / คนรู้จัก
- ☐ พนักงานธนาคาร
- ☐ บุคคลที่ใช้ในการโฆษณา
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดชัยภูมิที่ ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ชัยภูมิ
- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา จตุรัส
- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บ้านค่าย (ชัยภูมิ)
- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา แก้งคร้อ
- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ภูเขียว
- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา หนองบัวแดง
- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บึงชี (ชัยภูมิ)
- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา บ้านเขว้า

5.สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ พนักงานมีการบริการที่ดี
- ☐ ช่วงเวลา 10.31 – 12.30
- ☐ ช่วงเวลา 12.31 – 14.30
- ☐ ช่วงเวลา 14.31 – 18.30

6.ช่วงระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ บ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ ช่วงเวลา 8.30 – 10.30
- ☐ ช่วงเวลา 10.31 – 12.30
- ☐ ช่วงเวลา 12.31 – 14.30
- ☐ ช่วงเวลา 14.31 – 18.30

7.ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร.....ปี.....เดือน

8.ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ครั้งต่อ 2 เดือน

9.ท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือไม่

ไม่แนะนำอย่างแน่นอน..... : : :แนะนำแน่นอน

1 2 3 4 5

10.ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว กุลวดี ระวังพาล
วัน เดือน ปีเกิด	29 เมษายน 2530
สถานที่เกิด	อ. จัตุรัส จ.ชัยภูมิ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	265/36 หมู่ 4 ตำบล ไนเมือง อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ 36120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

