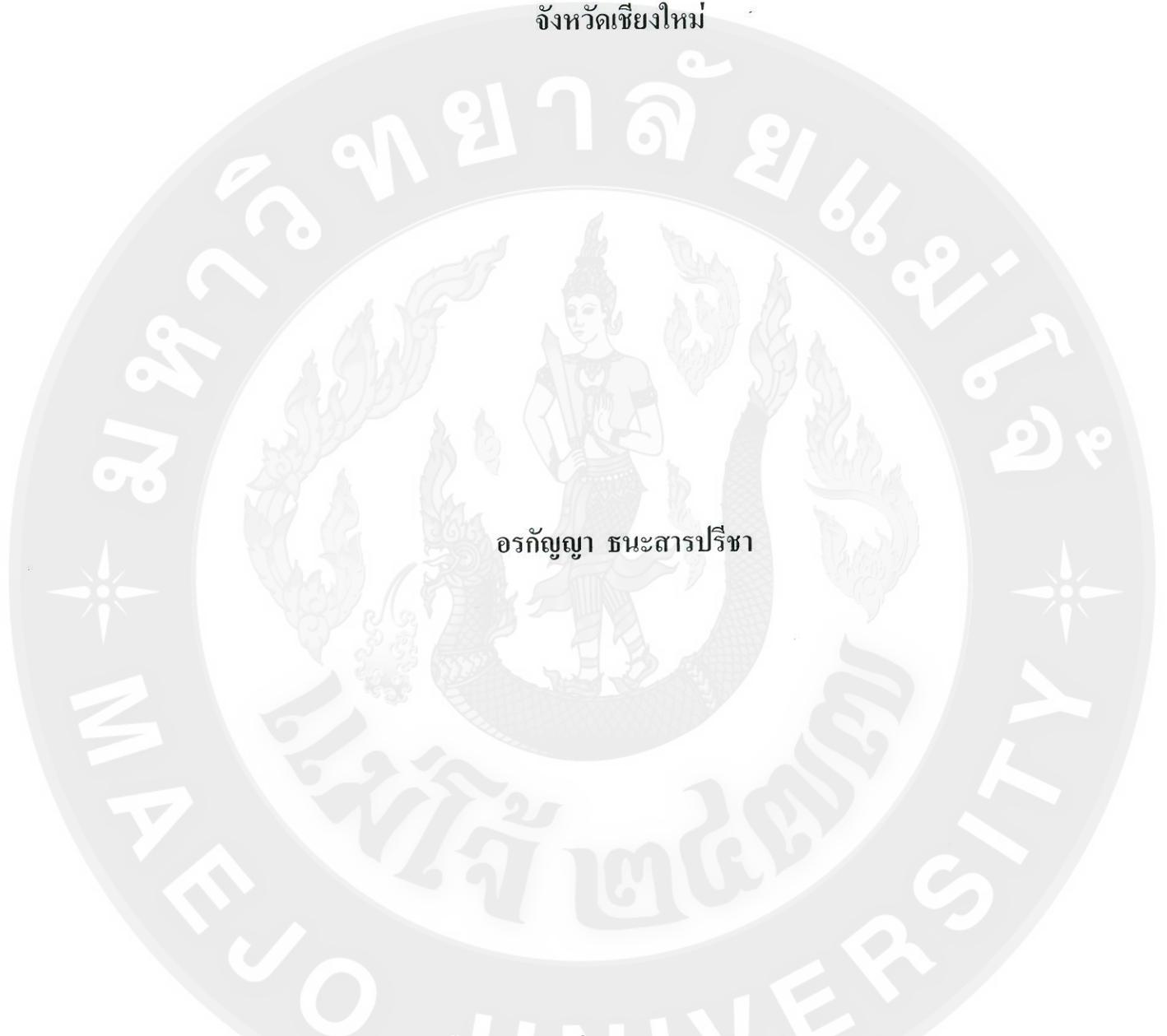




การรับรู้บริการเกี่ยวกับ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการ  
บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่  
จังหวัดเชียงใหม่



อรกัญญา ธนะสารปรีชา

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การรับรู้บริการเกี่ยวกับ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการ

บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่

โดย

อรกัญญา ชนะสารปรีชา

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หนูเย็น)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยศ สัมฤทธิ์สกุล)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลดินทร์ แสงอาสาวิริยะ)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาดุพงษ์ วาฤทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

ชื่อเรื่อง	การรับรู้บริการเกี่ยวกับ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอรกัญญา ชนะสารปรีชา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบการรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank และสามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการดำเนินงาน และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ KTB Netbank บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านการโฆษณา ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีค่าความแตกต่างกันในภาพรวม

<b>Title</b>	Perception of Customers on Services of KTB Netbank in Area of Amphur Muang, Chiangmai Province
<b>Author</b>	Miss Orakanya Tanasarnpreecha
<b>Degree of</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Ayooth Yooyen

### ABSTRACT

This study was conducted to find perception about KTB Netbank services and be able to utilize the data for the improvement of operational planning as well as public relations of KTB Netbank services, Krungthai Bank in Muang district, Chiangmai province. A set of questionnaires was used for data collection administered with a sample group of 321 people. Obtained data were analyzed by using the statistical package.

Results of the study revealed that most of the respondents were male, 31-40 years old, single, bachelor's degree holders, and private company employees. The respondents had an average income of less than 10,000 baht. As a whole, the importance of factors on marketing communication were placed at a high level and it had an effect on the provision of services of KTB Netbank. The respondents placed the importance at a high level on the following : using sales personal, direct marketing, sales promotion and public relations. However, advertisement was found at a moderate level. Based on the hypothesis testing, as a whole, it was found that there was different value among the following factor: educational attainment, occupation, an average monthly income, advertisement, sales personal, sales promotion, public relations, and direct marketing.

## กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนพงศ์ อวิโรชนานนท์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งสำเร็จเป็นการค้นคว้าอิสระอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้มาใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้องทุกท่านที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยมีพลังในการเรียนรู้ จนสามารถสำเร็จการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 18 ทุกคน ที่ได้ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

อรกัญญา ณะสารปรีชา

พฤษภาคม 2557

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของงานวิจัย	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	4
ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank	4
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	14
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	18
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	24
แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	41
สมมติฐานในการวิจัย	42
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	43
สถานที่ดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	43

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย	47
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ส่วนที่ 2 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่	49
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	55
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย	69
การอภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	87

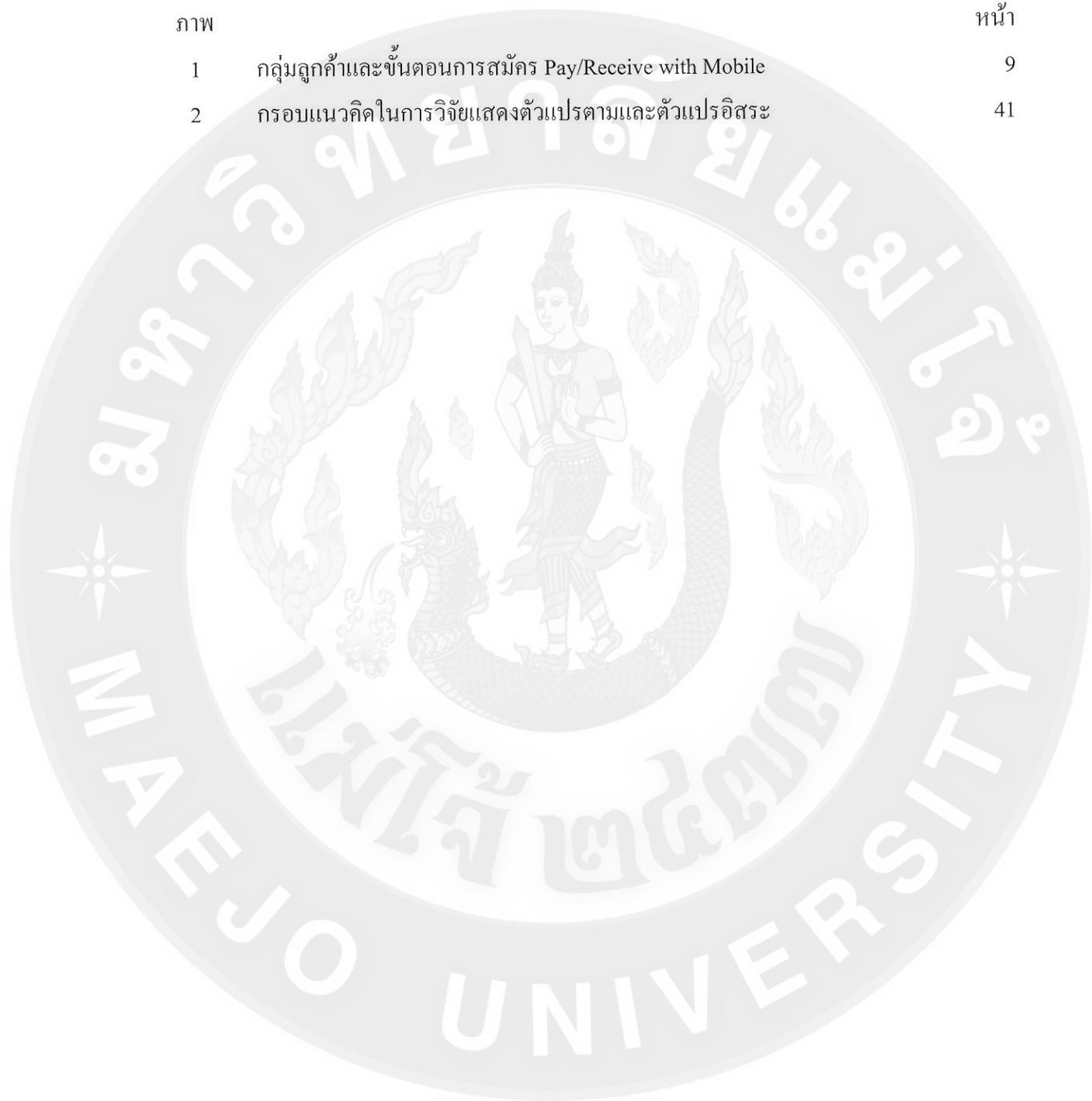
## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	26
2	การประมาณการของจำนวนประชากรที่เข้าไปใช้บริการที่ธนาคารในแต่ละสาขา	44
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	49
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม	54
6	ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	55
7	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	56
8	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ	57
9	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	59
10	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	60

ตาราง		หน้า
11	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ	61
12	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการโฆษณา	62
13	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน	64
14	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	65
15	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	66
16	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	67

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กลุ่มลูกค้าและขั้นตอนการสมัคร Pay/Receive with Mobile	9
2	กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ	41



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่หลายองค์กรนำมาปรับใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้บริการหรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ ธนาคารกรุงไทยจึงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่สะดวก ชีวิตสบาย สอดคล้องกับวิถีทัศน์ของธนาคารที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารแสนสะดวก (Convenience Bank) ตามค่านิยมหลัก KTB FIRST เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธนาคาร องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาด้านเทคโนโลยี และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธนาคาร ในการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้และการเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้

ธนาคารกรุงไทยได้เปิดบริการ KTB Netbank เป็นบริการรูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงไทย เพื่อปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน เปิดบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน โดยใช้เทคโนโลยีใกล้มือคุณ เช่น โทรศัพท์มือถือ Smart Phone Tablet PC และ PC ให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เอง หรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง เสมือนเป็นเลขาส่วนตัวช่วยทำธุรกรรมทางการเงินแทนได้ อุุ่นใจด้วยการบริการที่ทำโดยเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ปลอดภัยด้วย TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน Password ก่อนทำธุรกรรมทางการเงินทุกครั้ง

หลังจากที่ได้มีการเปิดตัวบริการ KTB Netbank ให้สามารถใช้ได้ตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม 2554 เป็นต้นมา ทางธนาคารได้รับการตอบสนองจากลูกค้าในการสมัครเข้าใช้บริการค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนของผู้ที่ถือสมุดบัญชีประเภทต่างๆ ของธนาคาร จากข้อมูลการเปิดใช้บริการ KTB Netbank ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2555 มีผู้เปิดใช้บริการทั้งสิ้นเพียง 2,650 บัญชี และมีเงินฝากเพียง 1,332 ล้านบาท เท่านั้น โดยทางธนาคารได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการประชาสัมพันธ์การบริการ โดยมีการเปลี่ยนโลโก้ (LOGO) ใหม่ และการโฆษณาโดยให้คุณวุฒดี มลินทจินดา มาเป็น Presenter ให้กับธนาคาร เพื่อตอกย้ำความทันสมัย และเพิ่มทางเลือกในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของบมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการดำเนินงาน และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ KTB Netbank บมจ.ธนาคารกรุงไทย ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบการรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการดำเนินงาน และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ KTB Netbank บมจ.ธนาคารกรุงไทย

### ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ คือ จะทำการศึกษาดังการรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะมุ่งเน้นในการศึกษาเฉพาะการสื่อสารด้านการตลาดเท่านั้น

### นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ในความหมายของคำและข้อความที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงขอนิยามศัพท์ไว้ดังนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการเลือก และแปลความหมายสิ่งกระตุ้น ออกมาให้เป็นภาพที่สอดคล้อง และมีความหมายเข้าใจได้

KTB Netbank หมายถึง บริการใหม่ของธนาคารกรุงไทย ที่มีผลิตภัณฑ์เงินฝาก ใหม่ ที่เน้นการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการใช้งานผ่าน Internet มีอัตราดอกเบี้ยที่สูง และมีค่าธรรมเนียมการทำรายการที่ถูกลง

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มีบัญชีเงินฝากทุกประเภทของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มาใช้บริการทางธุรกรรมในธนาคาร

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารการบริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือ สื่อสารหลักๆ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมืองานวิจัย สัมภาษณ์งานวิจัย และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
6. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
11. สมมติฐานในการวิจัย

#### ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank

บริการ InterNetbanking รูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงไทย ที่มีผลิตภัณฑ์เงินฝาก รูปแบบพิเศษ ที่ลูกค้าสามารถ Manage ชุกรกรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น ATM/ADM Mobile และ Internet เป็นต้น โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องชุกรกรมผ่านสาขา จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เงินฝาก KTB Netbank คือ มีอัตราดอกเบี้ยที่สูง และมีค่าธรรมเนียมการทำรายการที่ถูกเป็นพิเศษ

## บริการของ KTB Netbank

บริการของ KTB Netbank ประกอบด้วย

### My Netbank Account

เป็นเงินฝากออมทรัพย์ไม่มีสมุดคู่ฝาก ซึ่งมีบัญชี 3 ประเภท คือ

1. Net Saving เป็นบัญชีหมุนเวียน ให้ความคล่องตัวสะดวกในชีวิตประจำวัน
2. Net Extra เป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าปกติถึง 0.5%
3. Net Fixed เป็นเงินฝากประจำ ที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีฝากประจำปกติและกำหนดเวลาในการฝากได้ด้วยตัวเอง

### ข้อดีของ My Netbank Account

1. ใช้ Smart Phone Tablet PC หรือ PC เพื่อเรียกดูรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องมีสมุดคู่ฝาก
2. ค่าธรรมเนียมการโอนในอัตราพิเศษ (ตามเงื่อนไขของธนาคาร)
3. เป็น InterNetbanking สมบูรณ์แบบ สามารถใช้งานผ่าน Website และ Smart Phone ได้
4. ใช้เงินสดหมุนเวียนได้โดยผ่านบัตร VISA Debit/ATM เช่นเดียวกับบัญชีทั่วไป
5. เพิ่มความยืดหยุ่นของบัญชีที่สามารถถอน โอน หรือใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ ไม่ใช่บัญชีเงินฝากเพียงอย่างเดียว
6. ให้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง Online Real-time
7. ให้บริการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย online ผ่าน <http://www.laos.ktb.co.th/SMHL/>

### Talk to net officer

มีข้อดีคือ

1. สามารถทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ คุยกับ Netbank Officer แบบเห็นหน้าผ่าน Video Call เหมือนกับทำธุรกรรมที่สาขา
2. ง่ายต่อการใช้งาน ลูกค้าเพียงแจ้งว่าต้องการทำรายการอะไร Netbank Officer ทำธุรกรรม โอนเงิน ชำระเงิน เปิดบัญชี Netbank ใหม่ได้
3. ทำได้ทุกที่ ขอแค่มี Internet ความเร็วสูง (Broad band, Wi-Fi, 3G) และอุปกรณ์ที่สามารถใช้งาน VDO Call (Webcam และ Microphone)

4. ปลอดภัยสุดๆ มี User ID/Password การตรวจสอบใบหน้า และ รหัส TOP (Time Out Password ที่ได้รับทุกครั้งเมื่อทำรายการ)

5. ให้บริการ 5.00–23.00 น. (หรือตามเวลาที่ธนาคารประกาศ)

6. ง่าย สะดวกสบาย เพียงแค่ท่านมีบัญชี Netbank ท่านสามารถใช้ User ID/Password เดิมของบริการ Netbank ได้ทันที สำหรับท่านที่ไม่มีบัญชี Netbank แต่มีบัญชีธนาคารกรุงไทยที่ผูกกับ ATM ท่านก็สามารถสมัครใช้บริการ Talk to Net Officer ได้เช่นกัน

### **Pay/Receive with Mobile**

Pay/Receive with Mobile คือ บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะช่วยให้คุณโอนเงินไปยังบุคคลอื่นผ่านเบอร์มือถือ โดยผู้รับไม่จำเป็นต้องมีเลขที่บัญชีธนาคาร และสามารถเลือกรับเงินสดได้จากหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสาขา หรือเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยทั่วประเทศ

ข้อดีของ Pay/Receive with Mobile

1. เปลี่ยนโทรศัพท์ Smart Phone (iPhone หรือ Android) ของท่านให้กลายเป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
2. โอนเงินไปยังเบอร์มือถือ ได้ทุกค่าย ทุกเครือข่าย ไม่ต้องใช้เลขบัญชีธนาคารของผู้รับโอนอีกต่อไป
3. สะดวก กับหลากหลายช่องทางในการรับเงิน ไม่ว่าจะเป็นสาขาหรือเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ทั่วประเทศ
4. ค่าธรรมเนียมการทำรายการอัตราพิเศษ (ตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด)
5. ง่ายสะดวกสบาย เพียงแค่มีบัญชี Netbank ท่านสามารถใช้ User ID/Password เดิมของบริการ Netbank ได้ทันที สำหรับผู้ที่ไม่มีบัญชี Netbank แต่มีบัญชีธนาคารกรุงไทยที่ผูกกับ ATM ท่านก็สามารถสมัครใช้บริการ Talk to Net Officer ได้เช่นกัน

### **ประโยชน์ของการใช้บริการ KTB Netbank**

ลูกค้าจะได้รับประโยชน์จาก KTB Netbank ในส่วนของผลตอบแทนดอกเบี้ยสูง ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสาขา อีกทั้งยังเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับลูกค้าตามที่ต้องการ บัญชีเงินฝากของ KTB Netbank เป็นเงินฝากพิเศษที่ได้ดอกเบี้ยสูงกว่าแบบไม่มีสมุดคู่ฝาก

## จุดเด่นของการใช้บริการ KTB Netbank

ให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องง่าย ที่ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หรือต้องการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อใด ก็สามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ได้ง่ายๆ เพียงแค่เปิดอินเทอร์เน็ตแล้วออนไลน์ ก็เสมือนเดินทางมาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารด้วยตัวเองตลอด 24 ชั่วโมง รับผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า ด้วยเครื่องมือการบริหารเงินที่มีประสิทธิภาพ กับดอกเบี้ยที่สูง ใช้เงินอย่างชาญฉลาด เครื่องมือการบริหารเงินแบบครบวงจร ด้วยเงินฝากทั้งระยะสั้นและระยะยาว ในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ถ้าวัดเทียบกับ Gadget เก่าๆ อย่าง iPad 2 กับ Application ที่พร้อมใช้งานบนอุปกรณ์ต่างๆ อย่าง iPad Smart Phone Notebook สะดวกกับการติดต่อช่วยเหลือในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่าน Call Center 1551 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

### คุณสมบัติผู้ใช้บริการ

#### My Netbank Account

1. บุคคลธรรมดา
2. สัญชาติไทย
3. อายุ 18 ปีขึ้นไป
4. ไม่สามารถเปิดบัญชีร่วมกับผู้อื่นได้
5. ต้องมีโทรศัพท์มือถือ ที่จดทะเบียนในประเทศไทย (ใช้ได้ทั้งระบบ Pre-Paid และ Post-Paid)

#### Talk toNnet Officer

1. บุคคลธรรมดา
2. สัญชาติไทย
3. มีบัญชีและบัตร ATM หรือ VISA debit ของธนาคารกรุงไทย
4. ต้องมีโทรศัพท์มือถือ ที่จดทะเบียนในประเทศไทย (ใช้ได้ทั้งระบบ Pre-Paid และ Post-Paid)

### Pay/Receive with Mobile

1. บุคคลธรรมดา ถือสัญชาติไทย และมีบัตรประชาชน อายุ 18 ปีขึ้นไป
2. ต้องมีโทรศัพท์มือถือ ที่จดทะเบียนในประเทศไทย (ใช้ได้ทั้งระบบ Pre-Paid และ Post-Paid) โดยโทรศัพท์มือถือต้องสามารถเชื่อมต่อ Internet ได้
3. 1 หมายเลขบัตรประชาชน สามารถสมัครได้เพียง 1 เบอร์มือถือ เท่านั้น
4. เครื่องโทรศัพท์มือถือแบบ Smartphone ที่รองรับการใช้บริการ Pay/Receive with Mobile ได้แก่
  - 4.1 โทรศัพท์มือถือ iPhone ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS ตั้งแต่เวอร์ชัน 4.3.3 ขึ้นไป
  - 4.2 โทรศัพท์มือถือทุกรุ่น ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android
  - 4.3 Tablet ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของ Android ที่มีฟังก์ชันโทรศัพท์ และสามารถรับ SMS ได้เช่น Samsung Galaxy 10.1 เป็นต้น

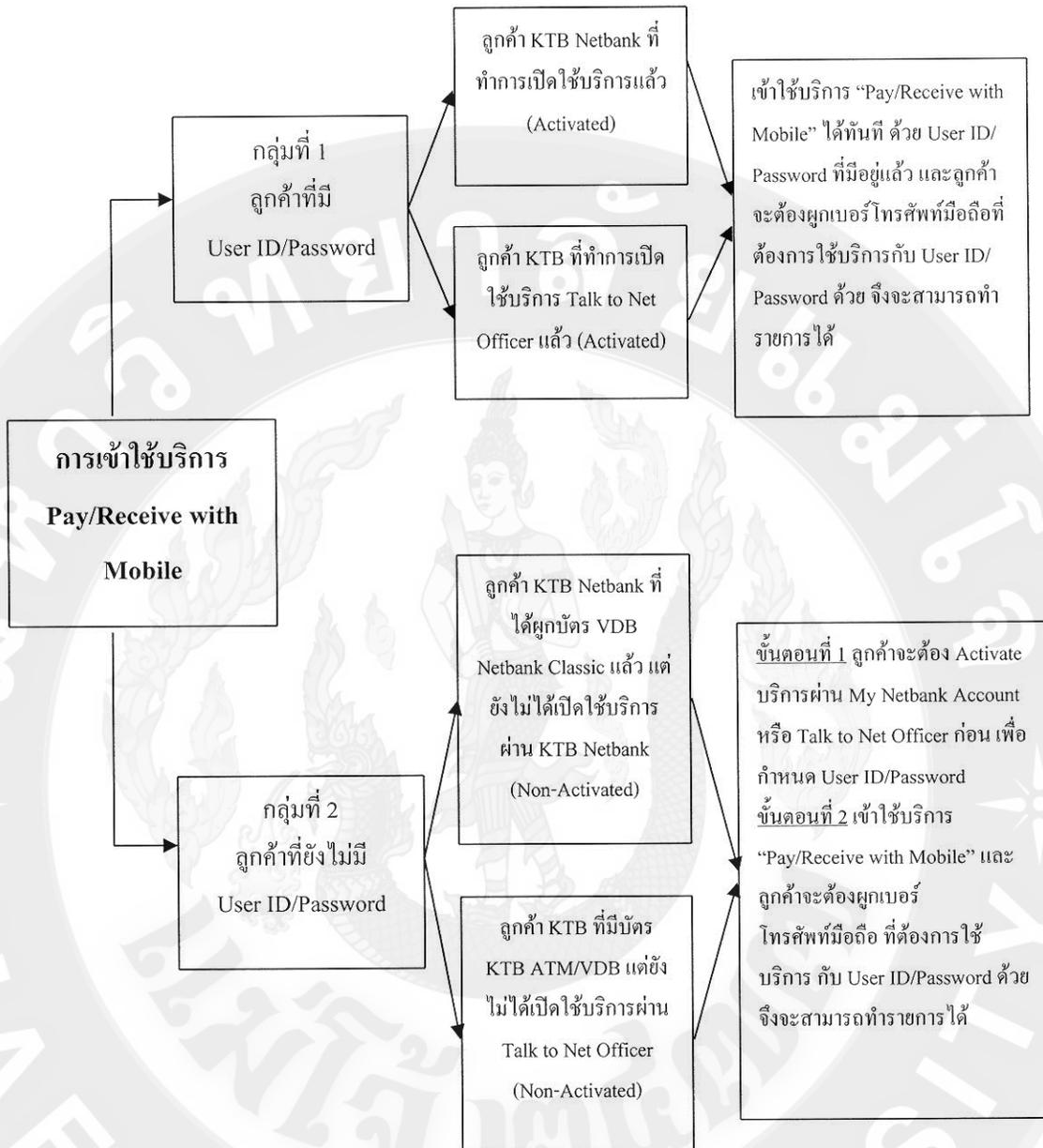
อุปกรณ์อื่นๆ ที่ไม่สามารถใช้บริการ Pay/Receive with mobile ได้ ได้แก่ อุปกรณ์ที่ไม่มีฟังก์ชันการรับ SMS เช่น iPad ทั้งรุ่น WiFi และ WiFi+Cellular เป็นต้น เนื่องจากในการใช้บริการ ผู้ใช้จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์เครื่องที่ทำรายการในการรับรหัส SMS สำหรับขอรับเงินจากธนาคาร

### การสมัครใช้บริการ

My Netbank Account สามารถสมัครใช้บริการได้ที่สาขา

Talk to Net Officer สามารถสมัครใช้บริการได้ผ่านเว็บไซต์ <https://www.ktb.netbank.om> เลือก Talk to Net Officer

Pay/Receive with Mobile ลูกค้าที่สมัครใช้บริการ Pay/Receive with Mobile มี 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนการสมัคร ดังนี้



ภาพ 1 กลุ่มลูกค้าและขั้นตอนการสมัคร Pay/Receive with Mobile

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) กล่าวคือ การรับรู้ว่าเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของ

คนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือความรู้เดิม ความต้องการและเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วย กระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัสการแปลความหมาย

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ “Percipere” ซึ่ง Per หมายถึงผ่าน (Through) และ Cipere หมายถึง การนำ (To Take) ถือเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา พื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้วจะไม่สามารถมีความจำหรือการเรียนรู้ได้

ชัยชนก พิสุทธิรัตติการุณย์ (2551: 27) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม หรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้ จากความรู้สึกสัมผัสเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็น จากดวงตา การได้ยินจากหู การได้กลิ่นจากจมูก การชิมรสจากลิ้น และการสัมผัสจากอวัยวะต่างๆ ทางร่างกาย โดยการจำแนกคัดเลือกวิเคราะห์ด้วยระบบการทำงานของภาวะร่างกาย เทียบเคียงกับ ประสบการณ์เดิมในความทรงจำ ให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายจดจำ ส่งผลต่อการแสดง พฤติกรรม และนำไปใช้ในการรับรู้ต่อไป

Schiffman and Kanuk (2000: 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

บรรยงค์ โตจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่าหมายถึง การที่บุคคล ได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูล ข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

บุปผา พวงมาลี (2542: 10) การรับรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คน อาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่ละบุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิด

Kast and Rosenzweig (1985: 22) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์เดิมและทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่

ตรงกับความต้องการและความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ

นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือหมายถึง “กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรง” ซึ่งจากความหมายนี้ คำที่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ การสัมผัสรับรู้ อันเป็นการที่เกิดจากการรับรู้รู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิด และจิตใจของมนุษย์ที่แสดงออกถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ที่มีผลมาจากกระบวนการรับและตีความสิ่งเร้าต่างๆ ที่มาสัมผัส ด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ผ่านมา คนแต่ละคนจึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ

### กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

Schmenhorn, Hunt and Osborn (1982: 55) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งรับรู้่นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง สำหรับกระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญๆ 3 ขั้นตอน คือ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542: 67)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำการเลือกกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic) ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physical Location) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่างๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่างๆ เข้าเป็นรูปแบบต่างๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (Proximity) รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน (Resemblance) รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน (Common Fate) รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสพการณ์ต่างๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

ดังนั้น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันออกไป และสิ่งนี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อความเข้าใจและพฤติกรรมที่แสดงออก ถ้าการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งเดียวกันใกล้เคียงกัน โอกาสที่จะเข้าใจกันและลงรอยกันจะเกิดได้มาก ในขณะที่เดียวกัน ถ้าการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งของสิ่งเดียวกันเป็นไปคนละทิศทางก็อาจก่อให้เกิดปัญหาและก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานร่วมกันได้ในที่สุด

### ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ (สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2546: 14)

1. การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้จะเกิดการเรียนรู้ไม่ได้ ในทำนองเดียวกัน การเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ประสพการณ์เดิม จะแปลความหมายให้ทราบว่าเป็นอะไร
2. การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดพฤติกรรมตามมาในที่สุด

### ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ประการ คือ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542: 67)

1. ลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้นั้นต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อยๆ และสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว เช่น การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการผ่านสื่อป้ายประกาศ เจ้าหน้าที่ธนาคาร เป็นต้น
2. ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งมีปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยา
  - 2.1 ด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิว ภายต้องสมบูรณ์ หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติ จะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่มาสัมผัสผิดเพี้ยนไป

จากความเป็นจริง นอกจากนั้น ก็เป็นเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จะมีผลต่อการรับรู้ด้วย

2.2 ด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้รับเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะที่ ต้องการและแปลความหมายให้กับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม หรือประสบการณ์ในอดีต ความจำ ความต้องการ อารมณ์ เจตคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ความตั้งใจ ความคาดหวัง เป็นต้น

### ประโยชน์ของการรับรู้

ประโยชน์ของการรับรู้ (จุฑามาศ สิทธีขวา, 2542: 68)

1. การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (Impression) เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกเราควรสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ความประทับใจระหว่างบุคคลเมื่อพบกันครั้งแรกจะตรึงอยู่ในความรู้สึกเป็นเวลานาน และยากที่จะลบไปง่ายๆ เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกจะเกิดการรับรู้และความประทับใจกับบุคคลนั้นไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรกจึงมีความสำคัญต่อบุคคลค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราคาดหวังถึงคุณสมบัติของเขาและความสัมพันธ์ที่จะเกิดในอนาคต
2. การสร้างสื่อต่างๆ ทราบกันดีว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้า และคุณสมบัติของผู้รับรู้ เราสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงวิธีการ/ขั้นตอนของบริการที่ให้ รวมทั้งประโยชน์ของบริการที่ได้รับ มีความอยากทดลองใช้ และเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในช่องทางดังกล่าว
3. ใช้เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจ ข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการรับรู้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยและข้อมูลที่ได้รับมาไม่มากพอ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้คือกระบวนการภายในตัวบุคคลในการให้ความหมายข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัสสิ่งเร้าของประสาทสัมผัสต่างๆ โดยใช้สมอง ประสบการณ์ และสภาพจิตใจของบุคคลให้ความหมาย สิ่งที่ได้รับรู้และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามการรับรู้ นั้นโดยแสดงออกเป็นการกระทำ ความนึกคิด และแนวคิดเมื่อมนุษย์มีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ เพราะการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารทัศนคติและความหวังของผู้สื่อสาร เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและ

ความรู้สึกของตนเอง โดยในแต่ละวันสื่อต่างๆ ได้นำเสนอข่าวสารมากมาย ผู้รับสารจะเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารตามความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับตนเองโดยทั่วไป

การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคมคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นตามความสนใจของแต่ละคน ซึ่งต่างคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล ได้แก่ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพจิตใจและอารมณ์

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

#### ความหมายของข่าวสาร

ข่าวสาร หมายถึง ข่าวหรือข้อความที่ผู้ส่งต้องการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลอื่นๆ ในหน่วยงานหรือภายนอกหน่วยงาน เป็นข้อความที่มีความยาวไม่มากนัก แต่ถ้ามีรายละเอียดมากจะจัดเก็บเป็นแฟ้มข้อมูลและส่งแนบมาพร้อมกับการส่งข่าว โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ แหล่งกำเนิด ข่าวสาร และจุดหมายปลายทาง แหล่งกำเนิดของข่าวสารมีลักษณะเป็นนามธรรมคือ ที่มาของข่าวสารที่มีสื่อมวลชนทำ หน้าทีบันทึกหรือเป็นผู้นำ เอาวัตถุดิบมาเปลี่ยนเป็นรูปของข่าวสารไปสู่จุดหมายปลายทาง คือ ผู้รับข่าวสาร (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2545: 44)

#### ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสาร

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสาร ซึ่งพิชา รุจินาม (2544: 14) ได้สรุปเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารไว้ ดังนี้

ผู้รับข่าวสาร อาจหมายถึง บุคคลเพียงคนเดียวเช่นการคุยระหว่าง 2 คน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกันผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสารมีความสำคัญต่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย นอกจากนี้ ควรพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นถ้าหากไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยของผู้รับสาร หรือคุณลักษณะของผู้รับสาร

ในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรงการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน คือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความต้องการจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อผู้รับสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปได้

ดังนั้น ผู้ให้ข่าวสารและบริการ จึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวของบุคคล เพื่อจะได้ให้ข่าวสารและได้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้น การสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารให้เกิดขึ้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับ ความเพียงพอของข่าวสารและช่องทางของการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง

#### กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร

ในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารในสังคมนั้น จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของการสื่อสารครบทั้ง 3 ประการ คือ มีแหล่งกำเนิดข่าวสาร และจุดหมายปลายทาง แหล่งกำเนิดของข่าวสารมีลักษณะเป็นนามธรรม คือ ที่มาของข่าวสารที่มีสื่อมวลชนทำหน้าที่บันทึกหรือเป็นผู้นำเอาวัตถุดิบมาเปลี่ยนเป็นรูปของข่าวสารไปสู่จุดหมายปลายทาง คือผู้รับข่าวสาร เนื่องจากการ

สื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการจึงสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบหนึ่งตามแนวคิดของ Berlo (1967: 72) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งคือบุคคลซึ่งเริ่มต้นการสื่อสารทำหน้าที่ในการเข้ารหัสสาร โดยอาศัยคุณสมบัติและทักษะต่างๆ เช่น ความสามารถในการพูดการเขียน ทักษะคิดทั้งต่อตนเอง ต่อหัวข้อของการสื่อสาร ต่อผู้รับสาร ความรู้ในเรื่องและเหตุการณ์ต่างๆ ตลอดจนระบบสังคมและระบบวัฒนธรรม ในส่วนผู้รับสารก็ต้องมีคุณสมบัติและทักษะดังกล่าวเช่นเดียวกัน (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2540: 17; Berlo, 1967: 72) ได้อธิบายแนวความคิดดังกล่าวในรูปแบบจำลองที่เรียกกันว่า “แบบจำลอง S M C R ของ Berlo” ซึ่งเบอร์โลรวมต้นแหล่งสารและผู้เข้ารหัสเอาไว้ด้วยกัน ในฐานะผู้ส่งสาร และรวมผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ด้วยกัน โดยสรุปองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารเป็น 4 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Roger and Sverning (1969: 5) ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่น โดยแปลสารให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดสร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษา กริยาท่าทาง สารดังกล่าวจะถูกส่งไปยังผู้รับสารโดยผ่านทางติดต่อทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้ส่งสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แจ่มชัด และต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในเนื้อหาเรื่องราวที่ตนจะต้องสื่อสารกับผู้อื่น ต้องมีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (Encode) เนื้อหาข่าวสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) คือ องค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร เป็นเรื่องราวอันมีความหมายซึ่งแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ อย่างไรก็ตาม การที่สารจะทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบ 3 ประการ คือ

- 2.1 รหัสของสาร (Message Codes) คือ ภาษาสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อแสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสิ่งต่างๆ รหัสของสารอาจเป็นรหัสที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) ได้แก่ ภาษาต่างๆ หรืออาจเป็นรหัสที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message Codes) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณ หรือเครื่องหมายใดๆ ก็ตามที่มนุษย์ในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรม พัฒนาขึ้นมาและรับรู้ความหมายร่วมกัน

- 2.2 เนื้อหาของสาร (Message Content) เป็นสิ่งที่บุคคลต้องการที่จะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเนื้อหาของสารอาจเป็นข้อเท็จจริงที่รายงานให้ทราบถึงเรื่องต่างๆ ที่คนเราสามารถจะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น หรืออาจเป็นข้อคิดเห็น

ที่เกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการประเมินของผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด แนวคิดความเชื่อที่บุคคลมีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุ หรือต่อเหตุการณ์ต่างๆ

2.3 การจัดสาร (Message Treatment) จะช่วยทำให้สารนั้นเป็นสารที่มีประสิทธิภาพการจัดสารที่ดีนั้น ควรคำนึงถึงในเรื่องของการเรียบเรียง ลำดับความ ระดับความยากง่าย และรูปแบบของการใช้ภาษา เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร

3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัสการลิ้มรส หรือการได้กลิ่น และในการสื่อสารแต่ละครั้งนั้น จำเป็นต้องเลือกใช้ช่องทางและสื่อที่เหมาะสมแก่การสื่อสารแต่ละประเภท ซึ่งอาจจัดแบ่งประเภทของสื่อได้หลายแบบด้วยกัน เช่น อาจแบ่งโดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์ ได้แก่ สื่อธรรมชาติ สื่อมนุษย์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออาจแบ่งโดยใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ เช่น สื่อระหว่างบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อประสม เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการสื่อสารและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนกว่าองค์ประกอบอื่นๆ โดยผู้รับสารต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัสสาร” (Decode) เป็นผู้ที่มีทัศนคติ มีระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวกับหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล การสื่อสารใดๆ ก็ตามจะไม่ประสบความสำเร็จหรืออาจประสบความสำเร็จไม่เต็มที่ ถ้าผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ความหมายได้หรือไม่สามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสารได้

### สื่อในการสื่อสาร

สื่อ เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสาร และทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อนำข้อมูลจากรัฐไปสู่ประชาชน อาจปรากฏในรูปแบบของวงสนทนา สมาคมต่างๆ พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ สื่อมวลชน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สื่อมีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสาร เพราะสื่อสามารถสร้างเครือข่ายและโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารได้โดยปกติ สื่อมวลชนเป็นโครงสร้างการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามช่องทางสื่อสารอื่นๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งสื่อสำคัญในการสื่อสาร สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล เรียกว่า การสื่อสารด้วยปากเปล่า หรือการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน เน้นที่ตัวบุคคลหรือกลุ่มเป็นหลักในการสื่อสาร เช่น บุคคล กลุ่ม องค์กร และช่องทางพิเศษ

2. การสื่อสารมวลชน เน้นที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหรือเรียกว่าระบบที่ใช้สื่อประกอบด้วย สมาชิกและเทคนิควิธี ซึ่งมีกลุ่มผู้มีความชำนาญเฉพาะด้าน ได้ใช้สื่อหรือเครื่องมือทางเทคนิค เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวไปยังผู้รับสารจำนวนมากซึ่งมีใช้คนกลุ่มเดียวกันและอยู่กระจัดกระจาย

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ในการสื่อสารผู้ส่งและผู้รับจะสามารถเข้าใจกันได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับทักษะ ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่าย ถ้าทั้งผู้ส่งและผู้รับมีสิ่งต่างๆ เหล่านี้สอดคล้องกันมาก จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิผลดียิ่งขึ้น เพราะต่างฝ่ายต่างมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสามารถจัดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับออกไปได้

ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารข้างต้น สามารถนำมาใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยสรุปว่า การที่บุคคลจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อดังต่อไปนี้ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในรูปแบบที่หลากหลายขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อและแรงจูงใจของบุคคล จึงทำให้บุคคลจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้พิจารณาแยกแยะถึงคุณประโยชน์ของข่าวสารที่ได้รับ สำหรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ผู้ใช้สามารถรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย แผ่นพับ จดหมายเวียน ป้ายประกาศ อินเทอร์เน็ต และผ่านกิจกรรมรณรงค์ของสำนักงาน เพื่อเผยแพร่ไปยังสาธารณชนซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารในลักษณะสองทาง ที่ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อสงสัยได้เมื่อเกิดความไม่เข้าใจ

#### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548: 122) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานงาน ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 107) ได้กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ถือเป็นงานที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเป็นเรื่องของการใช้เงินจำนวนมาก เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพของธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่น หรือความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ธุรกิจของเรามีเหนือคู่แข่ง

### วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 3) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งกำหนดโดยถือเกณฑ์องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ (Attitude) ที่ดีของผู้บริโภค ดังนี้

1. เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก หรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึก (Affective) หมายถึง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบพอใจภาพลักษณ์ที่ดี หรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ บริการหรือบริษัท
3. เพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อตัดสินใจซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ที่ผู้ทำการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดต้องเน้นมากคือการสร้างให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ การแจกคู่มือเพื่อนำไปแลกเปลี่ยน การสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้บริการของเราซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มิตัวตนและจับต้องไม่ได้ กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตนและสัมผัสได้มากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารยังสามารถแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงการปฏิบัติงานในส่วนหลัง โดยอาศัยการสาธิตให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดแข็งและทรัพยากรที่ครั้งหนึ่งเคยถูกซ่อนไว้ในส่วนหลังเท่านั้น นอกจากนี้ การสื่อสารยังเป็นการช่วยให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและใช้บริการอย่างมีคุณค่าสูงสุดเท่าที่ทำได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 232) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดต้องกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารให้ชัดเจนและทำการเลือกข่าวสารที่เหมาะสม รวมถึงกำหนดส่วนผสมในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ

1. สร้างภาพพจน์ในตราयीหือ
2. สร้างความรู้จักในตราयीหือ

3. สร้างความชอบโดยการสื่อสารความแข็งแกร่งและคุณประโยชน์ของตราयीหือ
4. เปรียบเทียบบริการของเรากับข้อเสนอของกลุ่มแข่งขัน
5. วางตำแหน่งทางการตลาดในจุดที่เราต้องการให้ผู้บริโภครับรู้
6. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการ โดยการเสนอสิ่งจูงใจในการส่งเสริมการขาย
7. สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค
8. ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับกระบวนการให้บริการ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงล่วงหน้าก่อนให้บริการจริง
9. สอนลูกค้าถึงวิธีการใช้บริการให้เกิดคุณค่าและประโยชน์สูงสุด

ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในธุรกิจของตนเอง และต้องมีความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย เช่น กลุ่มเป้าหมายบริโภคสื่อสารอย่างไร ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน และมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร อนึ่ง การตัดสินใจวางแผนการสื่อสารทางการตลาดนั้น ประกอบด้วย

1. การกำหนดเนื้อหา รูปแบบ และจุดดึงดูดของข่าวสารที่จะสื่อสาร
2. การกำหนดรูปแบบการนำเสนอ
3. เลือกสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย
4. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร
5. เลือกจังหวะเวลาในการสื่อสาร ซึ่งอาจกำหนดโดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ฤดูกาลโอกาสทางการตลาด และกิจกรรมการแข่งขันที่คาดล่วงหน้าได้
6. หาแนวทางในการประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนการสื่อสารที่กำหนดขึ้น

#### การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548: 30) ได้กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ตลอดจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันเป็นวัตถุประสงค์หลักในการดำรงอยู่ของกิจการ ผู้บริหารจำเป็นต้องดำเนินขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใดๆ ออกไป จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้ (Users) ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Influencers) โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่ม

อ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไป โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบ ความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมายและนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการคือการสั่งซื้อสินค้านั้นเอง

3. สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ข่าวสารจะต้องดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ (Attention) ข่าวสารนั้นจะต้องมีวิธีนำเสนอที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำในตราขายหือของสินค้า ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น (Desire) และข่าวสารนั้นจะต้องเร้ารัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Action)

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่งช่องทางในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การขาย โดยบุคคล และการบอกเล่าปากต่อปาก

4.2 ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Communication Channels) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมเรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

5. กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด หรือเป็นการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายทั้งหมด

6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix)

7. ประเมินผล จะต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนดขึ้นแล้ว เพื่อทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่องรวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น

การประเมินคุณภาพของการบริการสามารถประเมินได้จากประสบการณ์ (Experience Qualities) และคุณภาพที่เกิดจากความเชื่อถือได้หลังการใช้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้ใช้บริการนั้นๆ ดังนั้น กิจการจะต้องใช้การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าได้เห็นความแตกต่างในการบริการของเราเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้เห็นถึงจุดขายที่พิเศษไม่เหมือนใคร โดยอาจให้เหตุผลว่า ทำไมลูกค้าจึงควรเลือกใช้บริการของเรามากกว่าคู่แข่งอื่น อีกทั้งต้องสื่อสารให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการบริการ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และให้ข้อมูลที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด Kotler (อ้างใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546: 260) ได้กล่าวว่ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธี ดังนี้

### 1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลายวิธี จึงเป็นกายกที่จะรวบรวมคำอธิบายอย่างง่าย ๆ แต่พอจะอธิบายคุณสมบัติได้ ดังนี้

1.1 เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

1.2 การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบกับข่าวสารกับโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

1.3 ขยายการแสดงออก (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียง และสี

1.4 ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช้การสนทนาโต้ตอบ ในการกำหนดโปรแกรมการโฆษณา ผู้บริหารการตลาดต้องเริ่มจากการกำหนดตลาดเป้าหมายและวิธีจูงใจแก่ผู้ซื้อก่อน จากนั้น จึงกำหนดโปรแกรมโฆษณา ซึ่งเรียกว่า “The Five Ms” ประกอบด้วย 1) Mission กำหนดเป้าหมายการโฆษณา 2) Money กำหนดงบประมาณ 3) Message กำหนดข่าวสาร 4) Media เลือกใช้สื่อ และ 5) Measurement ประเมินผลการโฆษณา

การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา (Setting the Advertising Objectives)

วัตถุประสงค์การโฆษณา (Advertising Goal or Objective) คือ ภารกิจการสื่อสารการตลาดที่ระบุความต้องการอย่างชัดเจน ต้องทำให้สำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งภายในระยะเวลาที่กำหนด การแบ่งตามลำดับขั้นความพร้อมของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects) ได้ดังนี้

1.4.1 โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จักและความรู้ (Awareness and knowledge) ให้แก่สินค้า

1.4.2 โฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade Advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ

1.4.3 การโฆษณาเตือนความจำ (Reminder) มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

1.4.4 โฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement Advertising) มีเป้าหมายเพื่อตอกย้ำแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงาน ให้บริการพยายามขายบริการให้มากขึ้น และใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัดไว้สั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Purpose of Sales Promotion) คือ

2.1 เพื่อกระตุ้นการตลาดให้

2.2 เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่

2.3 เพื่อตอบแทนลูกค้าเก่าที่ซื้อเป็นประจำ ให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะลูกค้าที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อบ่อยๆ เพราะชอบสินค้าที่ลดราคาหรือมีของแถม

2.4 การป้องกันส่วนครองตลาด

3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 107) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพพจน์ที่ดีของบริษัท หรือของสินค้า หรือบริการ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการให้ความสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม องค์ประกอบเบื้องต้นในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คือ การให้ข่าวหรือการแจกจ่ายข่าวที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์และพนักงานให้บริการ ซึ่งอาจจัดงานแถลงข่าวและแจกจ่ายแฟ้มข่าว (Press Kits) ด้วยตนเองเมื่อมีประเด็นสำคัญที่สามารถเผยแพร่ผ่านสื่อได้ แต่ในบางครั้ง อาจจ้างผู้เชี่ยวชาญโดยตรงวางแผนประชาสัมพันธ์ให้การให้ความสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นอีกกิจกรรมที่เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมทางการกีฬา และกิจกรรมเพื่อสังคม โดยในงานจะมีการแสดงภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการได้

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548: 69) ได้กล่าวว่า การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งขายสินค้าเป็นหลัก (Hard Sales) และพนักงานขายมักจะถูกมองว่าน่ารำคาญ คอยแต่จะตื้อขายสินค้า แต่ในปัจจุบันภาพเหล่านั้นได้หายไปแล้ว ภาพลักษณ์ใหม่ของพนักงานขาย คือพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นอย่างดี สามารถดึงจุดเด่นของสินค้าหรือการบริการมาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเห็น ตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าคาดหวังเกิด

ความสนใจและต้องการ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในที่สุด จุดแข็งของการขาย โดยบุคคล คือ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้พนักงานขายสามารถทราบความรู้สึก ความคิดเห็นตลอดจนสีหน้าและภาษาท่าทางอื่นๆ ของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลปรับทิศทางการนำเสนอการขาย ถ้าหากลูกค้าเป้าหมายมีข้อสงสัยหรือข้อโต้แย้ง พนักงานขายก็สามารถตอบคำถาม หรือขจัดข้อโต้แย้งเหล่านั้นได้ทันที

#### 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2548: 109) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจาก แบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างออกไปทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น จำนวนชั่วโมงที่อยู่ในที่ทำงานยาวนานขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการออกไปเดินเลือกซื้อสินค้า ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนามากขึ้นทำให้การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายและใช้เวลาไม่นานจนเกินไป

### แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

#### ความหมายของการบริการ

ความหมายของการบริการ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ ซึ่งสรุปรวบรวมหมายได้ดังนี้

การบริการนั้น เป็นกระบวนการของการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข (สมชาติ กิจยรรยง, 2543: 55) ซึ่งเป็นการสนองตอบความต้องการแก่ผู้รับบริการทั้งเชิงรูปธรรมและนามธรรม โดยการปฏิบัติให้เกิดความสมดุลระหว่างการให้การรับในการแลกเปลี่ยนส่วนที่ขาดแคลนของแต่ละฝ่าย ไม่เอาเปรียบและไม่ถือโอกาสแสวงหาประโยชน์จากผู้รับบริการในทุกสถานะ มีความพร้อมและเต็มใจในการปฏิบัติตามเงื่อนไขดังที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ ซึ่งจะชักนำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกคราวต่อไป รวมทั้งการบริการ ยังเป็นการให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงให้เกิดสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ด้วยอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการเป็นพื้นฐาน ซึ่งคณีย์ เทียนพุด (2543: 10-11) ได้กล่าวว่า การบริการต้องสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้า

ด้วยบริการที่เป็นเลิศนั้น ก็หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการได้ภายในเวลาที่รวดเร็วที่สุด

การให้บริการต้องทำด้วยความเต็มใจ สิ่งที่ถูกค่าต้องการก็คือการให้ด้วยเหตุด้วยผล การให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจ ความต้องการของผู้รับบริการเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ไหวพริบและปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

### องค์ประกอบของการให้บริการ

Verma (no date อ้างใน สดาวลัย สงกรานต์, 2548: 12) กล่าวว่า การให้บริการเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิตบริการ ได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงบริการ โดย Penchansky and Thomas (1981: 127) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างจำนวนบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของแหล่งบริการ และการเดินทางของผู้ใช้บริการ
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ
4. ความสามารถของผู้รับบริการ (Affordability) ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การให้บริการที่ดีต้องเกิดจากความพร้อมและความสามารถของผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในเรื่องที่ให้บริการ ประกอบด้วย ความสามารถในการอธิบายขั้นตอนการให้บริการสร้างความสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารได้ง่าย และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจ

ให้กับผู้รับบริการในการยอมรับและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในด้านสถานที่ให้บริการต้องมีย่างเพียงพอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก รวดเร็ว

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก: 80-81) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความต้องการพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLINES and OPERATIONS

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งทีผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	(2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมทางการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้

## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น ในโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดการให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งกิจการควบคุมไม่ได้ เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541พ: 80-81)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลที่มีความห่วงใยในสุขภาพของตัวเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง(6)บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's View of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's View of Others) (3)ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's View of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม(People's View of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's View of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's View of Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว แต่ละกลุ่มมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกรผู้ใช้แรงงาน พนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไป ถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะชั้นของสังคม แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ ละชั้นของสังคม จะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสื่อใส่ถังพลังสูง หรือ เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกันทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐานว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่ เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler Philip (2000 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 113) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7p's) ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 อย่าง เท่ากันทั้งกับสินค้าและบริการ ซึ่งลักษณะพิเศษของการบริการทำให้การสร้างส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ดังนี้ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย การสร้างผลิตภัณฑ์บริการ การตั้งราคา ค่าบริการ การจัดสถานที่บริการและการส่งเสริมการตลาดบริการ พนักงาน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์บริการ (Product) เพื่อให้ได้บริการตรงคุณภาพชนาการผู้ให้บริการต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า ให้เกิดขึ้นด้วย และจากสภาพความไม่เหมือนกันของประเภทรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับชนาการอย่างไรบ้าง เพราะบางครั้งบริการของชนาการไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า และการอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าส่วนหนึ่ง ส่วนการปรับแต่งผลิตภัณฑ์บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าจะยังมีความซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศ หรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนาและระบบสังคม

คุณภาพของการบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีคือ การพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลังแสวงหา เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้ และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆ จากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือเจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามความต้องการและสำรวจหาความต้องการนั้นกับลูกค้า การปรับปรุงบริการ ติดต่อพนักงานบริการ ต้องทำการคิดวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับการบริการของชนาการอยู่เสมอ การปรับปรุงบริการติดต่อกันอยู่เรื่อย ถือได้ว่าเป็นข้อแข่งของกิจการขายบริการหลายแหล่ง และทำให้ชนาการบริการมีความทันสมัยขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนรูปแบบบริการของชนาการถือว่าเป็นตัวอย่างที่ดี

2. ส่วนประสมการตลาด การตั้งราคาค่าบริการ (Price) ในตลาดบริการของชนาการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ต้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและการสร้างกำไร

เนื่องจากบริการไม่สามารถมองเห็นได้ การตั้งราคาบางส่วนต้องตั้งให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหา ในการตั้งปัญหาราคาที่ไม่ยุติธรรมได้ และราคาที่ยุติธรรมจะทำให้ผู้ซื้อกลายเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเราตลอดไป

นอกจากเจ้าหน้าที่ทางเศรษฐศาสตร์แล้ว การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพของสินค้าน้อย เกณฑ์ลูกค้าจะประเมินการบริการนั้นด้วยราคา แต่เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพบริการ

เนื่องจากสภาพของการบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคาเพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป เช่น บริษัทอาจใช้การตั้งราคานอกเวลาที่อุปสงค์สูง อันประกอบด้วย การคิดราคาต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์ชะลอลงเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

3. ส่วนประสมการตลาด การจัดสถานที่บริการ (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพของการบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจเดินทางไปที่ธนาคารเพื่อรับบริการ ธนาคารอาจไปหาลูกค้า หรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการส่งทางไปรษณีย์ หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

โดยปกติ นักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ เช่น ห้างสรรพสินค้ามีบริการธนาคารและเปิดทำการในเวลายาวนานกว่าธนาคารปกติ นอกจากนี้ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาทั่วประเทศทำให้มีการบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

4. ส่วนประสมการตลาด การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ทำทนายการสื่อสารการตลาดของบริการ ก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่ทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้

การขายโดยใช้พนักงาน ใช้ในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน หรืออาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้ โดยออกใบรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้

5. ส่วนประสมการตลาด พนักงาน (People) เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน จะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำงานให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก และพนักงานบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจา ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าถ้ามีการบริการที่ดี ก็จะมีการซื้อที่ติดตามมาด้วย

6. ส่วนประสมการตลาด กระบวนการ (Processes) ธนาคารขายบริการอาจต้องใช้ กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า การมองเห็นกระบวนการบริการจาก ปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือจากการเห็นตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น ยังมีกระบวนการผลิตที่อยู่ เบื้องหลังและระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผล กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ ประกอบด้วย บริการส่วนหน้า ที่ลูกค้ามองเห็น และบริการที่ สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง ที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกันด้วย

7. ส่วนประสมการตลาด หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ธนาคารที่ ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น องค์การหรือบริษัทต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า ที่ธนาคารมอบให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความ สะอาด ความรวดเร็ว หรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธี อยู่ยิ้ม (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 17-18 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีการใช้รองเท้ากีฬาี่ห้อคอนเวอร์ส์มากที่สุด

ผลการศึกษาในด้านการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตรา สินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด สามารถจัดออกได้ 7 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 แบบผู้มีความสามารถและจริงจัง ประกอบด้วย เป็นคนอบอุ่น รัก ครอบครัว เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ เป็นคนจริงใจ เป็นคนมีสุขภาพดี เป็นคนที่เป็นมิตร เป็นคนมีความน่าเชื่อถือ เป็นคนขยัน เป็นคนมั่นคง เป็นคนฉลาด มีความเชี่ยวชาญ เป็นคนที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ และมีความเป็นผู้นำ

กลุ่มที่ 2 แบบชอบความตื่นเต้น ประกอบด้วย เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง เป็นคนที่ชอบความท้าทาย เป็นคนนำสมัย เป็นคนที่น่าตื่นเต้น เป็นคนมุ่งมั่น เป็นคนเท่ เป็นวัยรุ่น

เป็นคนที่จินตนาการ มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นคนทันสมัย เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร และเป็นคนร่วมสมัย

กลุ่มที่ 3 แบบมีรสนิยมสูง ประกอบด้วย เป็นคนมีระดับ เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา เป็นคนคูดี และเป็นคนมีเสน่ห์

กลุ่มที่ 4 แบบหัวหาญ ประกอบด้วย เป็นคนชอบกิจกรรมนอกบ้าน มีความเป็นชาย เข้มแข็ง มีความเป็นสากล เป็นคนแข็งแกร่ง และเป็นคนหัวหาญ

กลุ่มที่ 5 แบบมีความเป็นตัวของตัวเอง ประกอบด้วย มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนที่แปลกไม่เหมือนใคร และเป็นคนสนุกสนานร่าเริง

กลุ่มที่ 6 แบบมีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน ประกอบด้วย มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน และเป็นคนเรียบง่าย

กลุ่มที่ 7 แบบอนุรักษ์นิยม ประกอบด้วย เป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ และเป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว

สิริกานต์ มณีวรรณ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในทิวทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์เป็นจำนวน 1 ครั้ง โดยได้ใช้บริการเยี่ยมชมส่วนแสดงสัตว์ขนาดเล็ก (เขตจางั้วเทรล) และชมสัตว์รอบๆ ทะเลสาบสวนเลกในเชียงใหม่ในทิวทัศน์มากที่สุด สาเหตุสำคัญในการเข้าเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์ คือ การชมสัตว์ ลักษณะของผู้ใช้บริการเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวทัศน์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มครอบครัว

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์โดยอาศัยการวัดภาพลักษณ์ใน 2 ระดับ ได้แก่ การวัดการรู้จักองค์กรเชียงใหม่ในทิวทัศน์ โดยใช้แนวคิดของ Dave Dolak และการวัดระดับความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้แนวคิดของ Philip Kotler ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคุ้นเคยต่อเชียงใหม่ในทิวทัศน์ในระดับการระลึกได้ (Brand Recall) แต่ไม่ได้อยู่ในระดับต้นของการระลึกได้ (Top-of-Mind) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในทิวทัศน์ พบว่า องค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในทิวทัศน์ในเชิงบวกทั้ง 6 ด้าน

โดยพบว่า ปัจจัยย่อยของภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ คือ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีการแสดงน้ำพุดนตรีและม่านน้ำ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ คือ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติวิทยา ทรัพยากร ธรรมชาติ และสัตว์ป่า นำไปสู่การอนุรักษ์อย่างยั่งยืน ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า คือ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีสร้างขึ้นมา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร คือ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งทางด้านการบริหารงานและจัดการองค์กร ด้านบุคลากร และด้านสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ คือ หากเปรียบเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) เป็นคนหนึ่งคนจะเป็นคนที่มีความสนุกสนานร่าเริง และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มคนที่เหมาะสำหรับการไปเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (CnS) คือ กลุ่มครอบครัว

ยุทธภรณ์ พีรภูติ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16–25 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 5,000–15,000 บาทต่อเดือน มีการใช้บริการหลายสาขาพร้อมกัน โดยใช้สาขาบางแคมากที่สุดและบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่มีจำนวนบัญชีเงินฝาก 1 บัญชี ซึ่งเป็นประเภทบัญชีเพื่อเรียก โดยใช้บริการธนาคารมาแล้ว 1–2 ปี เหตุผลที่ใช้บริการเพราะมีสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และคิดว่าธนาคารออมสินเหนือกว่าธนาคารอื่นในด้านความมั่นคงของธนาคาร มีการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมากทุกด้านและในด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คุณภาพการบริการที่มีค่าน้อยที่สุดคือด้านความสะดวกในการใช้บริการ และมีค่าเฉลี่ยของปัญหาระดับปานกลางด้านบุคลากรสูงที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน ส่วนจำนวนบัญชีเงินฝากและระยะเวลาที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยคุณภาพทุกด้านในระดับมาก แต่ยังพบปัญหาในการให้บริการทุกด้านของธนาคารในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธนาคารยังมีปัญหาในการให้บริการอยู่ในหลายๆ เรื่อง ที่ต้องแก้ไขปรับปรุง โดยเฉพาะในเรื่องของบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรจัดให้มีการเรียนรู้ในธนาคาร และส่งพนักงานเข้าอบรมเพิ่มความรู้อบรมพร้อมกับสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับบริการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวความคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัยแสดงตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

### สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การรับรู้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาถึงเพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้ของลูกค้าผู้มาใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในตัวแปร (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ) ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางด้านการตลาดในตัวแปร (ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง) ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในบทนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีวิจัย โดยศึกษาค้นคว้าตามลำดับหัวข้อเรื่อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

#### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้มีประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีกำหนดจากตารางของ Herbert Askin and Raymond R. Golton (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2543: 103) กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 ราย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 321 ตัวอย่าง โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วน ตามสัดส่วนของจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดให้สาขาที่มีขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 50 สาขาที่ขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 30 และสาขาที่มีขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนสาขาทั้งหมด ในแต่ละที่เป็นค่าร้อยละ โดยจำแนกได้ ดังนี้

ตาราง 2 การประมาณการของจำนวนประชากรที่เข้าไปใช้บริการที่ธนาคารในแต่ละสาขา

ที่	สาขา	ขนาดสาขา	สัดส่วนร้อยละ	จำนวน
1	สาขาเชียงใหม่	ใหญ่	16.67	54
2	สาขาท่าแพ	ใหญ่	16.67	54
3	สาขาข่วงสิงห์	ใหญ่	16.67	54
4	สาขาสันป่าข่อย	กลาง	10.00	32
5	สาขาศรีนครพิงค์	กลาง	10.00	32
6	สาขาพระสิงห์	กลาง	10.00	32
7	สาขาศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว	เล็ก	2.85	9
8	สาขาสี่แยกหนองหอย	เล็ก	2.85	9
9	สาขาไนท์บาซาร์ เชียงใหม่	เล็ก	2.85	9
10	สาขามิกซีเชียงใหม่	เล็ก	2.85	9
11	สาขาศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่	เล็ก	2.85	9
12	สาขามิโศพลลาซ่า (เชียงใหม่)	เล็ก	2.85	9
13	สาขานนขางเผือก (เชียงใหม่)	เล็ก	2.85	9
<b>รวม</b>				<b>321</b>

หมายเหตุ การจัดลำดับชั้นของสาขา ขึ้นอยู่กับมูลค่าสินทรัพย์ที่สาขานั้นถือครองอยู่ ทั้งมูลค่าเงินฝากและมูลค่าสินเชื่อ

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 321 ราย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจาก หนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ชนิดตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกาให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้ศึกษานำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาและทำการจัดหมวดหมู่ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้ศึกษานำข้อมูลมาแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) โดยแยกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การหาระดับการรับรู้เกี่ยวกับการบริการ KTB Netbank ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ในการกำหนดเกณฑ์การวัดให้คะแนนการรับรู้เกี่ยวกับการบริการ KTB Netbank ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการรับรู้	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

สำหรับหลักเกณฑ์การแสดงผลค่าคะแนนระดับการรับรู้จะพิจารณาออกเป็น 5 ระดับ (วรรณดี แสงประทีปทอง, 2549: 134)

จากเกณฑ์ดังกล่าวผู้ศึกษา ได้กำหนดการแปลความหมาย ในการประเมินค่าระดับการรับรู้เกี่ยวกับการบริการ KTB Netbank ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

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

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	เท่ากับ ระดับการรับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	เท่ากับ ระดับการรับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	เท่ากับ ระดับการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	เท่ากับ ระดับการรับรู้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	เท่ากับ ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ค่า T-test ในการทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามตัวแปร 2 กลุ่ม และการใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยเมื่อจำแนกตามตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทราบการรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB NetBank และสามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการดำเนินงาน และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ KTB NetBank บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงรายละเอียดไว้ในตาราง 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (321 คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	176	54.8
1.2 หญิง	145	45.2
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	18	5.6
2.2 21 – 30 ปี	42	13.1

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (321 คน)	ร้อยละ
2.3 31 – 40 ปี	102	31.8
2.4 41 – 50 ปี	93	28.9
2.5 51 - 60 ปี	44	13.7
2.6 61 ปี ขึ้นไป	22	6.9
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	172	53.5
3.2 สมรส	109	34.0
3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	40	12.5
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าอนุปริญญา	98	30.5
4.2 อนุปริญญา	63	19.6
4.3 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	129	40.2
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	31	9.7
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	27	8.4
5.2 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	22.4
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	161	50.2
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	55	17.1
5.5 อื่นๆ	6	1.9
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	32.7
6.2 10,001 – 20,000 บาท	68	21.2
6.3 20,001 – 30,000 บาท	72	22.4
6.4 30,001 – 40,000 บาท	41	12.8
6.5 40,001 – 50,000 บาท	23	7.2
6.6 50,000 บาทขึ้นไป	12	3.7

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.8 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.2 อายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51 - 60 ปี, 21-30 ปี, 61 ปี ขึ้นไป และ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8, 28.9, 13.7, 13.1, 6.9 และ 5.6 ตามลำดับ มีสถานภาพ โสด, สมรส และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 53.5, 34.0 และ 12.5 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, ต่ำกว่าอนุปริญญา, อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.2, 30.5, 19.6 และ 9.7 ตามลำดับ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 50.2, 22.4, 17.1, 8.4 และ 1.9 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 20,001 -30,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.7, 22.4, 21.2, 12.8, 7.2 และ 3.7 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank  
ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่  
จังหวัดเชียงใหม่**

การศึกษาปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยแสดงรายละเอียดไว้ในตาราง 4 และตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการโฆษณา			
1.1 การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารแผ่นพับ โปสเตอร์และใบปลิว ทำให้ ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank	3.69	0.84	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.2 การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์อุปกรณ์และสื่อกระจายเสียง เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และ ฌูดขาย ทำให้ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank	3.54	0.77	มาก
1.3 การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึง ฌูดขาย ทำให้ท่านรู้จักบริการ KTB NetBank	3.46	0.91	ปานกลาง
1.4 การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Twitter เป็นต้น	3.33	0.95	ปานกลาง
1.5 บริการ KTB Netbank มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นจดจำง่าย	3.50	0.80	มาก
1.6 การออกโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีเอกลักษณ์เป็นของธนาคาร	3.44	0.81	ปานกลาง
1.7 มีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.44	0.88	ปานกลาง
รวม	3.49	0.57	ปานกลาง
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน			
2.1 การจัดแสดงคุณสมบัติของบริการ KTB Netbank	3.54	0.78	มาก
2.2 ให้ความสนใจโดยฟังคำแนะนำจากพนักงานของธนาคารในการแนะนำบริการ KTB Netbank	3.45	0.76	ปานกลาง
2.3 มีพนักงานขายแนะนำในการสมัครรวมถึงการใช้บริการ	3.38	0.90	ปานกลาง
2.4 พนักงานมีความรู้ความสามารถตอบคำถามได้	3.82	0.81	มาก
2.5 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.71	0.83	มาก
2.6 พนักงานมีความเอาใจใส่	3.75	0.84	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
2.7 พนักงานบริการสุภาพ	3.62	0.94	มาก
2.8 มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	3.67	0.99	มาก
2.9 พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว	3.65	1.02	มาก
รวม	3.62	0.57	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย			
3.1 การจัดรายการพิเศษ เช่น จัดให้มีการชิงโชค มี สินค้าแถมและของรางวัลพิเศษ จูงใจให้ท่าน พยายามสอบถามรายละเอียดของการบริการ KTB Net Bank	3.54	0.80	มาก
3.2 มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	3.46	3.54	ปานกลาง
3.3 ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า	3.47	0.97	ปานกลาง
3.4 ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในแต่ละครั้ง	3.56	0.96	มาก
3.5 สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจาก ร้านค้า เมื่อใช้บริการ KTB Netbank	3.62	0.92	มาก
3.6 มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ	3.57	0.94	มาก
รวม	3.54	0.68	มาก
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์			
4.1 การแสดงสัญลักษณ์และโลโก้ ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจถึงบริการ KTB Netbank	3.59	0.85	มาก
4.2 การใช้ฟรีเซนต์อร์ (วีดีโอ มัลติมีเดีย) ทำให้ รู้จัก บริการ KTB Netbank	3.36	0.84	ปานกลาง
4.3 การให้ข่าวเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และบริการ ของ KTB Netbank	3.46	0.89	ปานกลาง
4.4 การเป็นผู้สนับสนุนรายการชื่อดัง หรือ คอนเสิร์ต ของศิลปินที่มีชื่อเสียง สิทธิสำหรับ ผู้ใช้บริการ KTB Net Bank	3.42	0.91	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4.5 การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่เอ็กซ์โปต่างๆ	3.72	0.91	มาก
4.6 มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร	3.54	0.85	มาก
รวม	3.51	0.58	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง			
5.1 การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร Facebook	3.66	1.00	มาก
5.2 การให้ข้อมูลทางจดหมาย	3.52	0.96	มาก
5.3 การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์	3.43	1.00	ปานกลาง
5.4 การให้ข้อมูลทางอีเมลล์	3.59	1.05	มาก
5.5 การให้ข้อมูลผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคาร	3.48	1.00	ปานกลาง
รวม	3.54	0.81	มาก

จากตาราง 4 ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.49$ , S.D.=0.57) และเมื่อแยกเป็นรายชื่อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และใบปลิว ทำให้ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank ( $\bar{X}=3.69$ , S.D.=0.84) การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และ ณ จุดขาย ทำให้ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank ( $\bar{X}=3.54$ , S.D.=0.77) บริการ KTB Netbank มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นจดจำง่าย ( $\bar{X}=3.50$ , S.D.=0.80) และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่อง การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ รวมถึง ณ จุดขาย ทำให้ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank ( $\bar{X}=3.46$ , S.D.=0.91) มีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=3.88$ , S.D.=0.81) การออกโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีเอกลักษณ์เป็นของธนาคาร ( $\bar{X}=3.44$ , S.D.=0.81) และการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Twitter เป็นต้น ( $\bar{X}=3.33$ , S.D.=0.95)

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.62$ , S.D.=0.57) และเมื่อแยกเป็นรายข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความสามารถตอบคำถามได้ ( $\bar{X}=3.82$ , S.D. = 0.81) พนักงานมีความเอาใจใส่ ( $\bar{X}=3.75$ , S.D. = 0.84) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.71$ , S.D. = 0.83) มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X}=3.67$ , S.D. = 0.99) พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว ( $\bar{X}=3.65$ , S.D. = 1.02) พนักงานบริการสุภาพ ( $\bar{X}=3.62$ , S.D. = 0.94) และการจัดแสดงคุณสมบัติของบริการ KTB Netbank ( $\bar{X}=3.54$ , S.D. = 0.78) และให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง ให้ความสนใจโดยฟังคำแนะนำจากพนักงานของธนาคารในการแนะนำบริการ KTB Netbank ( $\bar{X}=3.45$ , S.D. = 0.76) และมีพนักงานขายแนะนำในการสมัครรวมถึงการใช้บริการ ( $\bar{X}=3.38$ , S.D. = 0.90)

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.54$ , S.D. = 0.68) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเมื่อใช้บริการ KTB Netbank ( $\bar{X}=3.62$ , S.D. = 0.92) มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่างๆ ( $\bar{X}=3.57$ , S.D. = 0.94) ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ( $\bar{X}=3.56$ , S.D. = 0.96) และการจัดรายการพิเศษ เช่น จัดให้มีการชิงโชค มีสินค้าแถมและของรางวัลพิเศษ จูงใจให้ท่านพยายามสอบถามรายละเอียดของการบริการ KTB Netbank ( $\bar{X}=3.54$ , S.D.=0.80) และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า ( $\bar{X}=3.47$ , S.D. = 0.97) และมีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ( $\bar{X}=3.46$ , S.D. = 3.54)

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.51$ , S.D. = 0.58) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่เอกซ์โปต่างๆ ( $\bar{X}=3.72$ , S.D. = 0.91) การแสดงสัญลักษณ์และโลโก้ ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจถึงบริการ KTB Netbank ( $\bar{X}=3.59$ , S.D. = 0.85) และมีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ( $\bar{X}=3.54$ , S.D. = 0.85) และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การให้ข่าวเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และบริการของ KTB Netbank ( $\bar{X}=3.46$ , S.D. = 0.89) การเป็นผู้สนับสนุนรายการชื่อดัง หรือคอนเสิร์ต ของศิลปินที่มีชื่อเสียง สิทธิสำหรับผู้ใช้บริการ KTB Netbank ( $\bar{X}=3.42$ , S.D. = 0.91) และการใช้ฟรีเชนเตอร์ (วีดีโอ มิลินทจินดา) ทำให้รู้จักบริการ KTB Netbank ( $\bar{X}=3.36$ , S.D. = 0.84)

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.54$ , S.D. = 0.81) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การให้ข้อมูล

ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร facebook ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 1.00) การให้ข้อมูลทางอีเมล ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 1.05) และการให้ข้อมูลทางจดหมาย ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.96) และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการให้ข้อมูลผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคาร ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 1.00) และการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 1.00)

**ตาราง 5** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านการโฆษณา	3.49	0.57	ปานกลาง
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.62	0.57	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.54	0.68	มาก
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.51	0.58	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.54	0.81	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวม ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.53) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และรายด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านการขายโดยใช้พนักงาน ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.57) ด้านการตลาดทางตรง ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.81) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.68) และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.58) ส่วนด้านการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.57) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ

#### KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

#### อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ และ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้ทีทดสอบ (t-test) เพื่อวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไปใช้เอฟเทส (f-test) แสดงในตาราง 6-16 ดังนี้

ตาราง 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	ชาย		หญิง		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการโฆษณา	3.41	0.51	3.57	0.63	13.121	0.014*
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.55	0.49	3.70	0.65	15.786	0.024*
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.49	0.62	3.60	0.75	5.743	0.173
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.50	0.55	3.53	0.63	2.574	0.613
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.58	0.78	3.49	0.85	.783	0.319
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.47</b>	<b>3.58</b>	<b>0.59</b>	<b>5.364</b>	<b>0.237</b>

หมายเหตุ \*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.237 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงานแตกต่างกัน โดยมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.001	5	0.400	1.219	0.300
	ภายในกลุ่ม	103.447	315	0.328		
	รวม	105.448	320			
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.287	5	1.257	4.020	0.002*
	ภายในกลุ่ม	98.529	315	0.313		
	รวม	104.816	320			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.701	5	0.540	1.172	0.323
	ภายในกลุ่ม	145.214	315	0.461		
	รวม	147.915	320			
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.672	5	0.134	.391	0.855
	ภายในกลุ่ม	108.182	315	0.343		
	รวม	108.854	320			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
5. ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	3.365	5	0.673	1.028	0.401
	ภายในกลุ่ม	206.167	315	0.654		
	รวม	209.532	320			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.756	5	0.351	1.267	0.278
	ภายในกลุ่ม	87.326	315	0.277		
	รวม	89.082	320			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.278 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยด้านการขายโดยใช้พนักงานแตกต่างกัน

**ตาราง 8** การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.466	2	0.733	2.241	0.108
	ภายในกลุ่ม	103.982	318	0.327		
	รวม	105.448	320			
2. ด้านการขายโดยใช้ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.489	2	0.244	0.745	0.475
	ภายในกลุ่ม	104.327	318	0.328		
	รวม	104.816	320			

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.015	2	0.508	1.099	0.335
	ภายในกลุ่ม	146.900	318	0.462		
	รวม	147.915	320			
4. ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.809	2	0.904	2.687	0.070
	ภายในกลุ่ม	107.045	318	0.337		
	รวม	108.854	320			
5. ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	4.471	2	2.235	3.466	0.032
	ภายในกลุ่ม	205.062	318	0.645		
	รวม	209.532	320			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.274	2	0.637	2.308	0.101
	ภายในกลุ่ม	87.807	318	0.276		
	รวม	89.082	320			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.101 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.945	3	2.648	8.610	0.000*
	ภายในกลุ่ม	97.503	317	0.308		
	รวม	105.448	320			
2. ด้านการขายโดยใช้ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	12.523	3	4.174	14.337	0.000*
	ภายในกลุ่ม	92.293	317	0.291		
	รวม	104.816	320			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.892	3	1.297	2.855	0.037*
	ภายในกลุ่ม	144.023	317	0.454		
	รวม	147.915	320			
4. ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.608	3	1.203	3.623	0.013*
	ภายในกลุ่ม	105.246	317	0.332		
	รวม	108.854	320			
5. ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	1.963	3	0.654	0.999	0.393
	ภายในกลุ่ม	207.569	317	0.655		
	รวม	209.532	320			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.515	3	1.505	5.642	0.001*
	ภายในกลุ่ม	84.566	317	0.267		
	รวม	89.082	320			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.104	4	0.776	2.396	0.050*
	ภายในกลุ่ม	102.344	316	0.324		
	รวม	105.448	320			
2. ด้านการขายโดยใช้ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	9.027	4	2.257	7.445	0.000*
	ภายในกลุ่ม	95.789	316	0.303		
	รวม	104.816	320			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.367	4	1.092	2.403	0.050*
	ภายในกลุ่ม	143.548	316	0.454		
	รวม	147.915	320			
4. ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.337	4	1.084	3.278	0.012*
	ภายในกลุ่ม	104.517	316	0.331		
	รวม	108.854	320			
5. ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	11.653	4	2.913	4.652	0.001*
	ภายในกลุ่ม	197.880	316	0.626		
	รวม	209.532	320			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.008	4	1.252	4.705	0.001*
	ภายในกลุ่ม	84.074	316	0.266		
	รวม	89.082	320			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	11.909	5	2.382	8.021	0.000*
	ภายในกลุ่ม	93.539	315	0.297		
	รวม	105.448	320			
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	20.961	5	4.192	15.748	0.000*
	ภายในกลุ่ม	83.854	315	0.266		
	รวม	104.816	320			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.829	5	1.966	4.484	0.001*
	ภายในกลุ่ม	138.086	315	0.438		
	รวม	147.915	320			
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6.711	5	1.342	4.139	0.001*
	ภายในกลุ่ม	102.142	315	0.324		
	รวม	108.854	320			

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
		5. ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	16.612	5	3.322
	ภายในกลุ่ม	192.920	315	0.612		
	รวม	209.532	320			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.062	5	2.212	8.933	0.000*
	ภายในกลุ่ม	78.019	315	0.248		
	รวม	89.082	320			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB etbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ตาราง 12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการโฆษณา

ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
		1. ด้านการขายโดยใช้ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	42.570	20	2.129
	ภายในกลุ่ม	62.245	300	0.207		
	รวม	104.816	320			

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	69.645	20	3.482	13.347	0.000*
	ภายในกลุ่ม	78.270	300	0.261		
	รวม	147.915	320			
3. ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	41.152	20	2.058	9.118	0.000*
	ภายในกลุ่ม	67.702	300	0.226		
	รวม	108.854	320			
4. ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	56.772	20	2.839	5.575	0.000*
	ภายในกลุ่ม	152.760	300	0.509		
	รวม	209.532	320			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	57.076	20	2.854	26.750	0.000*
	ภายในกลุ่ม	32.006	300	0.107		
	รวม	89.082	320			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ตาราง 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน

ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	46.459	26	1.787	8.906	0.000*
	ภายในกลุ่ม	58.989	294	0.201		
	รวม	105.448	320			
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	77.723	26	2.989	12.521	0.000*
	ภายในกลุ่ม	70.192	294	0.239		
	รวม	147.915	320			
3. ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	46.385	26	1.784	8.396	0.000*
	ภายในกลุ่ม	62.468	294	0.212		
	รวม	108.854	320			
4. ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	91.044	26	3.502	8.689	0.000*
	ภายในกลุ่ม	118.488	294	0.403		
	รวม	209.532	320			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	65.514	26	2.520	31.433	0.000*
	ภายในกลุ่ม	23.568	294	0.080		
	รวม	89.082	320			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	48.262	22	2.194	11.431	0.000*
	ภายในกลุ่ม	57.187	298	0.192		
	รวม	105.448	320			
2. ด้านการขายโดยใช้ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	50.074	22	2.276	12.391	0.000*
	ภายในกลุ่ม	54.742	298	0.184		
	รวม	104.816	320			
3. ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	49.349	22	2.243	11.234	0.000*
	ภายในกลุ่ม	59.505	298	0.200		
	รวม	108.854	320			
4. ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	97.178	22	4.417	11.716	0.000*
	ภายในกลุ่ม	112.354	298	0.377		
	รวม	209.532	320			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	68.982	22	3.136	46.486	0.000*
	ภายในกลุ่ม	20.100	298	0.067		
	รวม	89.082	320			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.

ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

**ตาราง 15** การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	39.226	19	2.065	9.384	0.000*
	ภายในกลุ่ม	66.223	301	0.220		
	รวม	105.448	320			
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	39.435	19	2.076	9.555	0.000*
	ภายในกลุ่ม	65.380	301	0.217		
	รวม	104.816	320			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	64.121	19	3.375	12.123	0.000*
	ภายในกลุ่ม	83.795	301	0.278		
	รวม	147.915	320			
4. ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	106.084	19	5.583	16.246	0.000*
	ภายในกลุ่ม	103.448	301	0.344		
	รวม	209.532	320			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	64.415	19	3.390	41.371	0.000*
	ภายในกลุ่ม	24.667	301	0.082		
	รวม	89.082	320			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000

น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

**ตาราง 16** การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	33.327	20	1.666	6.931	0.000*
	ภายในกลุ่ม	72.121	300	0.240		
	รวม	105.448	320			
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	42.904	20	2.145	10.395	0.000*
	ภายในกลุ่ม	61.911	300	0.206		
	รวม	104.816	320			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	65.416	20	3.271	11.894	0.000*
	ภายในกลุ่ม	82.499	300	0.275		
	รวม	147.915	320			
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	53.713	20	2.686	14.612	0.000*
	ภายในกลุ่ม	55.141	300	0.184		
	รวม	108.854	320			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	64.925	20	3.246	40.314	0.000*
	ภายในกลุ่ม	24.157	300	0.081		
	รวม	89.082	320			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดทางตรง พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรงต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรงต่างกัน จะมีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทราบการรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank และสามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการดำเนินงาน และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ KTB Netbank บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 321 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และผู้วิจัยขอ นำเสนอแยกเป็นประเด็นต่างๆ

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านการโฆษณา ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา พบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกเป็นรายข้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารแผ่นพับ โปสเตอร์และใบปลิว ทำให้ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อกระจายเสียง เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และ วิทยุ ทำให้ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank และบริการ KTB Netbank มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นจดจำง่าย และให้

ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่องการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ รวมถึง ณ จุดขาย ทำให้ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank มีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ การออกโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีเอกลักษณ์เป็นของธนาคาร และการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Twitter เป็นต้น

2.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายชื่อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่อง พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ตอบคำถาม ได้ พนักงานมีความเอาใจใส่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานบริการสุภาพ และการจัดแสดงคุณสมบัติของบริการ KTB Netbank และให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง ให้ความสนใจโดยฟังคำแนะนำจากพนักงานของธนาคารในการแนะนำบริการ KTB Netbank และมีพนักงานขายแนะนำในการสมัครรวมถึงการใช้บริการ

2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเมื่อใช้บริการ KTB Netbank มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่างๆ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในแต่ละครั้ง และการจัดรายการพิเศษ เช่น จัดให้มีการชิงโชค มีสินค้าแถมและของรางวัลพิเศษ ชูงใจให้ท่านพยายามสอบถามรายละเอียดของการบริการ KTB Netbank และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า และมีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

2.4 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่เอกซ์โปต่างๆ การแสดงสัญลักษณ์และโลโก้ ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจถึงบริการ KTB Netbank และมีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การให้ข่าวเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และบริการของ KTB Netbank การเป็นผู้สนับสนุนรายการชื่อดังหรือคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียง สิทธิสำหรับผู้ใช้บริการ KTB Netbank และการใช้ฟรีเชนเตอร์ (วู้ดส์ มิลินทจินดา) ทำให้รู้จัก บริการ KTB Netbank

2.5 ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายชื่อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร Facebook การให้ข้อมูลทางอีเมล และการให้ข้อมูลทางจดหมาย และให้

ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการให้ข้อมูลผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคาร และการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์

### การทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 1

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยจำแนกตามเพศ พบว่า มีปัจจัยที่มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $\leq 0.05$ ) คือ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยจำแนกตามอายุ พบว่า มีปัจจัยที่มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $\leq 0.05$ ) คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $\leq 0.05$ ) คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยจำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ พบว่า มีปัจจัยที่มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $\leq 0.05$ ) ทุกด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

#### สมมติฐานที่ 2

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยจำแนกตามปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า มีปัจจัยที่มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $\leq 0.05$ ) ทุกด้าน คือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยจำแนกตามปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า มีปัจจัยที่มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $\leq 0.05$ ) ทุกด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $\leq 0.05$ ) ทุกด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยจำแนกตามปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ พบว่า มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $\leq 0.05$ ) ทุกด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดทางตรง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ พบว่า มีปัจจัยที่มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $\leq 0.05$ ) ทุกด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ

### การอภิปรายผล

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวม มีผลกระทบอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในด้านการขายโดยใช้พนักงาน ในเรื่องพนักงานมีความรู้ ความสามารถตอบคำถามได้ พนักงานมีความเอาใจใส่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานบริการสุภาพ และการจัดแสดงคุณสมบัติของบริการ KTB Netbank และให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องให้ความสนใจโดยฟังคำแนะนำจากพนักงานของธนาคารในการแนะนำบริการ KTB Netbank และมีพนักงานขายแนะนำในการสมัครรวมถึงการใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยนั้น ผู้รับบริการต้องการความเข้าใจถึงบริการให้มากที่สุด การรับรู้จากพนักงานจึงมีผลต่อการให้บริการเป็นอันดับแรกเพราะถือว่าพนักงานขาย เป็นผู้สื่อสารที่ดีที่สุด เพราะมีความรู้และความเข้าใจในบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Roger and Svenning (1969: 5) ที่กล่าวว่า สาร (Source) คือ บุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่น โดยแปลสารให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดสร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษา กริยา ท่าทาง สารดังกล่าวจะถูกส่งไปยังผู้รับสาร โดยผ่านทางติดต่อทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แจ่มชัด และต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในเนื้อหาเรื่องราวที่ตนจะต้องสื่อสารกับผู้อื่น ต้องมีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (Encode) เนื้อหาข่าว สาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับตลอด จนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย แต่ตรงข้ามกับบุพการณ พิศุติ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการ

บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับปานกลางด้านบุคลากรสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดทางตรง ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร Facebook การให้ข้อมูลทางอีเมล และการให้ข้อมูลทางจดหมาย และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การให้ข้อมูลผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคาร และการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ ทั้งนี้เพราะการให้บริการ Netbank เป็นการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้ข่าวสารจึงควรมาจากอินเทอร์เน็ต เป็นประชาสัมพันธ์ที่ถึงผู้ใช้บริการ และถือเป็นการสื่อสารที่ทันสมัย และส่งตรงถึงผู้ใช้บริการได้เร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548: 109) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจาก แบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างออกไปทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น จำนวนชั่วโมงที่อยู่ในที่ทำงานยาวนานขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการออกไปเดินเลือกซื้อสินค้า ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนามากขึ้นทำให้การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายและใช้เวลาไม่นานจนเกินไป

ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเมื่อใช้บริการ KTB Netbank มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่างๆ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในแต่ละครั้งและการจัดรายการพิเศษ เช่น จัดให้มีการชิงโชค มีสินค้าแถมและของรางวัลพิเศษ จูงใจให้ท่านพยายามสอบถามรายละเอียดของการบริการ KTB Netbank และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า และมีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ทั้งนี้การส่งเสริมการขายถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยไม่ใช้บุคคลเป็นวิธีการการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ตลอดจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548: 30) ได้กล่าวว่า การเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่งช่องทางในการสื่อสาร โดยช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Communication Channels) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมเรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 3) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารไว้ว่า เพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อตัดสินใจซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ที่ผู้ทำการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดต้องเน้นมากคือการสร้างให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้เกิดการ

ทดลองใช้ การแจกคู่มือเพื่อให้นำไปแลกเปลี่ยน การสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้บริการของเราซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นและจับต้องไม่ได้ กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตนและสัมผัสได้มากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารยังสามารถแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงานในส่วนหลัง โดยอาศัยการสาธิตให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดแข็งและทรัพยากรที่ครั้งหนึ่งเคยถูกซ่อนไว้ในส่วนหลังเท่านั้น นอกจากนี้ การสื่อสารยังเป็นการช่วยให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและใช้บริการอย่างมีคุณค่าสูงสุดเท่าที่ทำได้

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่เอ็กซ์โปต่างๆ การแสดงสัญลักษณ์และโลโก้ ทำให้รับรู้เข้าใจถึงบริการ KTB Netbank และมีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การให้ข่าวเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการของ KTB Netbank การเป็นผู้สนับสนุนรายการชื่อดัง หรือคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อเสียง สิทธิสำหรับผู้ใช้บริการ KTB Netbank และการใช้ฟรีเซนต์เซอร์ (วีดีโอ มิวสิค จินดา) ทำให้รู้จัก บริการ KTB Netbank ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในการสื่อสารเพื่อให้ส่งถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับจุฑามาศ สิทธิขวา (2542: 67) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในเรื่องลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้คาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้นั้นต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อยๆ และสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว เช่น การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการผ่านสื่อป้ายประกาศ เจ้าหน้าที่ธนาคาร เป็นต้น

ปัจจัยสุดท้ายคือ ด้านการโฆษณา ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกเป็นรายข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารแผ่นพับ โปสเตอร์และใบปลิว ทำให้ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์อุปกรณ์และสื่อกระจายเสียง เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และ ฌ จุฑขยา ทำให้ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank และบริการ KTB Netbank มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นจดจำง่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่อง การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ รวมถึง ฌ จุฑขยา ทำให้ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank มีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ การออกโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีเอกลักษณ์เป็นของธนาคาร และการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Twitter เป็นต้น การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ใช้กันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler

(2000 อ้างใน อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 113) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้

จากผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ซึ่งตรงข้ามกับบุพการณ์ พิรุณดี (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบข้อมูลตามจุดมุ่งหมายการวิจัยเท่านั้น หากต้องการให้เป็นประโยชน์มากขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านการโฆษณา ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารแผ่นพับ โปสเตอร์และใบปลิว ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และ ณ จุดขาย ควรมีการเน้นถึงสัญลักษณ์ที่โดดเด่นจดจำง่าย และมีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ การออกโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยจัดทำให้เป็นเอกลักษณ์เป็นของธนาคาร และการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Twitter เป็นต้น
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถตอบคำถาม รวมถึงการเต็มใจในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ ให้มีความน่าเชื่อถือ จัดบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า โดยมีพนักงาน Call Center ที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

3. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีแคมเปญที่สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าเมื่อใช้บริการ KTB Netbank รวมถึง มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่างๆ จัดรายการพิเศษ เช่น จัดให้มีการชิงโชค มีสินค้าแถมและของรางวัลพิเศษจูงใจ

4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ควรมีการเข้าร่วมออกนุชในงานมันนี่เอกซ์โปต่างๆ ควรมีการสร้างสัญลักษณ์และโลโก้ ที่ทำให้สามารถรับรู้ เข้าใจถึงบริการ KTB Netbank ได้เมื่อมองเห็น ควรจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร

5. ด้านการตลาดทางตรง ควรมีการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร Facebook การให้ข้อมูลทางอีเมล ซึ่งในปัจจุบันถือว่าสำคัญและเข้าถึงได้รวดเร็วมาก นอกจากนี้ควรมีการให้ข้อมูลผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคาร และการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงบริการได้มากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการด้านอื่นๆ ให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

## บรรณานุกรม

- จุฑามาศ สิทธิขวา. 2542. ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ข้าราชการจากงาน  
ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม: รายงานการศึกษาดิสระปริญญา  
โท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชั้นจิตต์ แจ่งเงินกิจ. 2548. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- दनัย เทียนพุด. 2543. การบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- บรรยงค์ โตจินดา. 2543. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- บุปผา พวงมาลี. 2542. การรับรู้ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาล  
ของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น  
อินโดไชน่า.
- ธัญชนก พิสุทธิรัตนารุณย์. 2551. การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที ‘Made in  
China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ :สารนิพนธ์ปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2545. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชา รุจินาม. 2544. ภาพลักษณ์ของตำรวจทางหลวงในทัศนของผู้ขับขี่รถยนต์บนถนนสายเอเชีย.  
กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพาภรณ์ พีรภูติ. 2551. การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขต  
บางแค กรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. 2540. องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร ใน เอกสารการสอน  
ชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 8. พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมธิราช.

- ลดาวัลย์ สงกรานต์. 2548. ปัญหาของผู้ใช้บริการเสียหาย : ศึกษากรณีเทศบาลตำบลท่าข้าม  
อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. ชลบุรี: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณดี แสงประทีปทอง. 2549. เจตคติ : แนวคิด วิธีการวัดและมาตรวัด. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจ บริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A. N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. 2541ก. กลยุทธ์  
การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.  
\_\_\_\_\_. 2541ข. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอแซท์.
- สมชาติ กิจยรรยง. 2543. ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ซีระป้อมวรรณกรรม.
- สุธี อยู่ยิ้ม. 2552. การรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้า  
กีฬาที่เป็นผู้นำตลาด. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. 2546. จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สิริกานต์ มณีวรรณ. 2551. การรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์  
ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Berlo, D. K. 1967. **The Process of Communication : An Introduction to Theory and  
Practice.** New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kast, F. E. and J. E. Rosenzweig. 1985. **Organization and Management: A Systems and  
Contingency Approach.** 4<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Penchansky, R. and J. W. Thomas. 1981. "The Concept of access : definition and relationship to  
consumer satisfaction". **Medical Care** 19, 2 (Feb): 40-127.
- Rogers, E. M. and L. Svenning. 1969. **Modernization Among Peasants : The Impact of  
Communication.** New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schermerhorn, J, R., J. G. Hunt and R. N. Osborn. 1982. **Organizational Behavior.** 8<sup>th</sup> ed.  
New York: John Wiley & Sons.

Schermerhorn, J. R., J. G. Hunt and R. N. Osborn. 1982. **Organizational Behavior**. 8<sup>th</sup> ed.

New York: John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2000. **Customer Behavior – Psychology Aspects**.

New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย  
ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวอรกัญญา ธารสาปรีชา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เหมาะสม หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31 - 40ปี

4) 41-50 ปี

5) 51 -60ปี

6) 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าอนุปริญญา 2) อนุปริญญา  
3) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า 4) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/  
พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของลูกค้าที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง ท่านคิดว่าท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่อไปนี้หรือไม่

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับที่มีผลกระทบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

## 1. ด้านการโฆษณา

- 1.1. การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารแผ่นพับ โปสเตอร์และใบปลิว ทำให้ท่าน รู้จักบริการ KTB Netbank

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับที่มีผลกระทบ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2. การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อกระจายเสียง เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และ ฌ จดขาย ทำให้ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank					
1.3. การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ รวมถึง ฌ จดขาย ทำให้ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank					
1.4. การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ facebook twitter เป็นต้น					
1.5. บริการ KTB Net Bank มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นจดจำง่าย					
1.6. การออกโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีเอกลักษณ์เป็นของธนาคาร					
1.7. มีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ					
<b>2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน</b>					
2.1. การจัดแสดงคุณสมบัติของบริการ KTB Netbank					
2.2. ท่านให้ความสนใจโดยฟังคำแนะนำจากพนักงานของธนาคารในการแนะนำบริการ KTB Netbank					
2.3. มีพนักงานขายแนะนำในการสมัครรวมถึงการใช้บริการ					
2.4. พนักงานมีความรู้ความสามารถตอบคำถามได้					
2.5. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
2.6. พนักงานมีความเอาใจใส่					
2.7. พนักงานบริการสุภาพ					
2.8. มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง					
2.9. พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว					
<b>3. ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
3.1. การจัดรายการพิเศษ เช่น จัดให้มีการชิงโชค มีสินค้าแถมและของรางวัลพิเศษ จูงใจให้ท่านพยายามสอบถามรายละเอียดของการบริการ KTB Netbank					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับที่มีผลกระทบ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.2 มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล					
3.3 ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า					
3.4 ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในแต่ละครั้ง					
3.5 สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้า เมื่อใช้บริการ KTB Netbank					
3.6 มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่างๆ					
<b>4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์</b>					
4.1 การแสดงสัญลักษณ์และโลโก้ ทำให้ท่านรับรู้ เข้าใจถึงบริการ KTB Net Bank					
4.2 การใช้ฟรีเซนต์เตอร์ (วีดีโอ มิลินทจินดา) ทำให้ท่านรู้จักบริการ KTB Net Bank					
4.3 การให้ข่าวเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และบริการของ KTB Net Bank					
4.4 การเป็นผู้สนับสนุนรายการชื่อดัง หรือคอนเสิร์ต ของศิลปินที่มีชื่อเสียง สิทธิสำหรับผู้ใช้บริการ KTB Net Bank					
4.5 การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่เอ็กซ์โปต่างๆ					
4.6 มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร					
<b>5. ด้านการตลาดทางตรง</b>					
5.1 การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร facebook					
5.2 การให้ข้อมูลทางจดหมาย					
5.3 การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์					
5.4 การให้ข้อมูลทางอีเมลล์					
5.5 การให้ข้อมูลผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคาร					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการติดต่อสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ KTB Netbank  
ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอรกัญญา ชนะสารปรีชา	
เกิดเมื่อ	13 ตุลาคม 2526	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2552	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย
	ปัจจุบัน	สาขาพะเยา เจ้าหน้าที่อาวุโสซูเปอร์ไวเซอร์ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสันป่าข่อย จังหวัดเชียงใหม่

