



การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสิน
ของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ฐิตานันท์ ทิพย์วุฒิกรณ์

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสิน
ของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

ฐิตานันท์ ทิพย์วุฒิกรณ์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญุณณิศา เตชถกิง)

วันที่ 9 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2557

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุส หนูเย็น)

วันที่ 9 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2557

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่ 9 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2557

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร. จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 9 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2557

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จาตุพงษ์ วาตุทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2557

ชื่อเรื่อง	การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสิน ของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจิตานันท์ ทิพย์วุฒิกรณ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณิศดา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 3) ศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสรุปพบว่า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อใช้การตลาดสื่อสารแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การรู้จักสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. โดยวิธีผ่านทางบุคคลแนะนำ เมื่อพูดถึงสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. จะนึกถึงการให้บริการในด้านบริการเงินฝาก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน คือ บุตร ธิดา

ส่วนปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา พบว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสินได้เป็นอย่างดี ด้านการส่งเสริมการขาย ที่สุดคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้บริหารให้สัมภาษณ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ คือ การแจกแผ่นพับใบปลิว ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่า การจัดกรรมนำเสนอผ่านสถานที่ต่างๆ ตามหน่วยงานราชการ

Title	Application of Integrated Marketing Communication, Thaweesin Savings Lottery of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Muang District, Chiang Mai Province
Author	Miss Thitanan Thipwutthikorn
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechtakerng

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) application of integrated marketing communication tools; 2) client perception about Thaweesin savings lottery of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Muang district, Chiang Mai province; and 3) factors on integrated marketing communication having an effect on the client perception. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 clients of the BAAC.

Results of the study revealed that most of the respondents were females, 1-50 years old, bachelor's degree holders, and government officials/state enterprise employees. Most of them had an average monthly income for 30,001-40,000 baht. For the respondent perception, they perceived integrated marketing communication of BAAC through suggestions of BAAC personnel. When mentioning about Thaweesin savings lottery, the respondents usually thought about deposit service of BAAC. Children had influence on the decision-making to purchase Thaweesin saving lottery.

Regarding integrated marketing factor having an effect on integrated marketing communication of Thaweesin savings lottery, it was found that BAAC staff could give data about Thaweesin savings lottery very well. There were always sales promotion programs and public relations included interview by administrators and leaflet distribution (communication at a purchasing stand). For marketing activities, there were activities presented at various government agencies.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณิศา เตชเถกิง ประธานกรรมการ
ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น และอาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้
คำแนะนำ ตลอดช่วยตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้มาใช้บริการสลาทคอมพ์ทรีวิสิ่น ของ ชกส. ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้องทุกท่านที่ให้ความรัก
ความห่วงใย เป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยมีพลังในการเรียนรู้จนสามารถสำเร็จการศึกษา และ
ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 18 ทุกคน ที่ได้ช่วยเหลือ และเป็น
กำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ฐิตานันท์ ทิพย์วุฒิกมล

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตงานวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	15
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	21
แนวความคิดในการเลือกสื่อเกี่ยวกับ การเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency)	22
และผลกระทบของการโฆษณา (Impact)	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	26
กรอบแนวคิดในการศึกษา	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
สถานที่ดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การทดสอบเครื่องมือ	29
วิธีการรวบรวมข้อมูล	29

	หน้า
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อใช้การตลาดสื่อสารแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	35
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	38
ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
สรุปผลการวิจัย	49
อภิปรายผลการวิจัย	53
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	57
ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	69

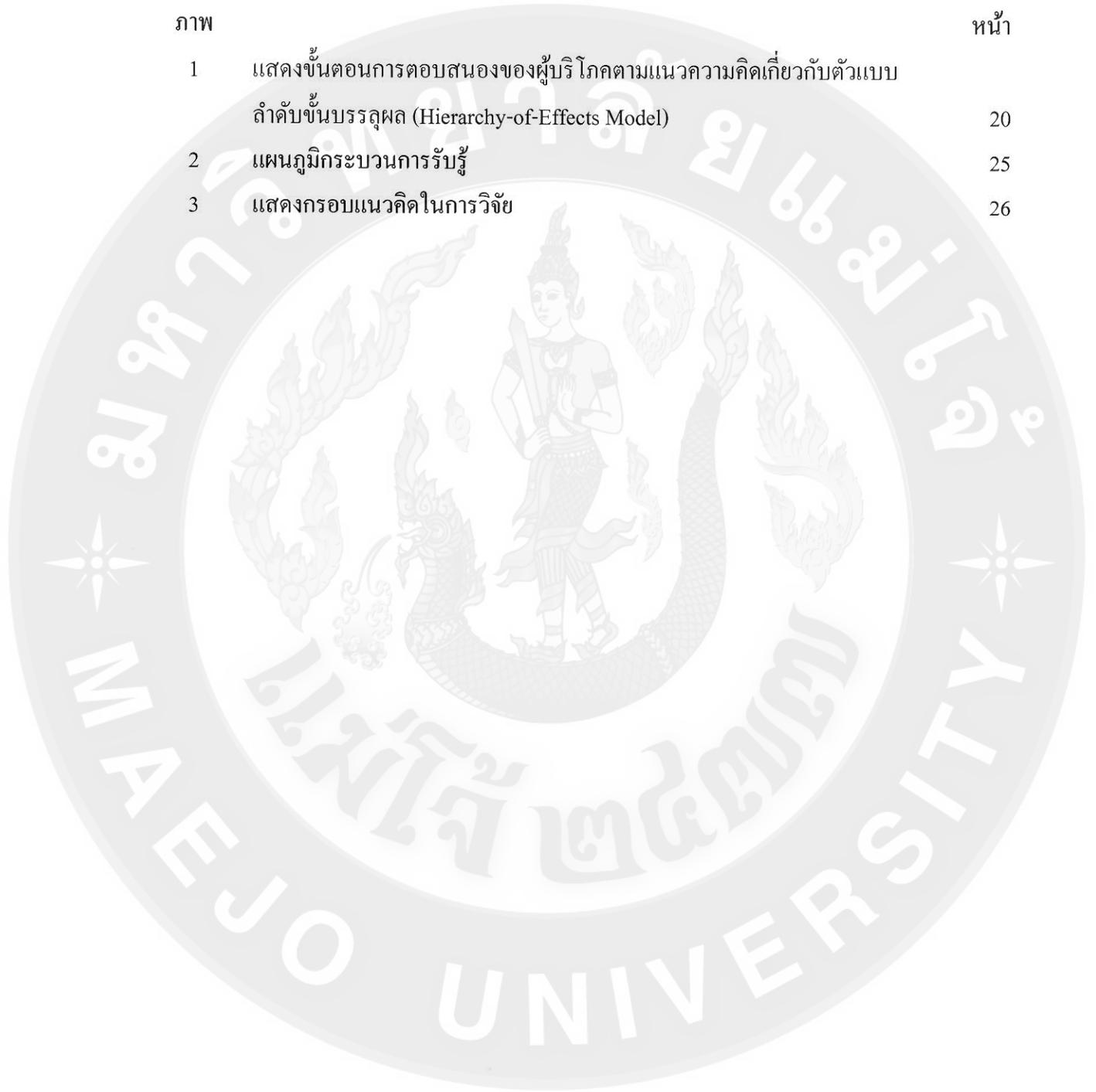
สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
3 จำนวนและร้อยละของรู้จักสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. โดยวิธีผ่านทาง	35
4 จำนวนและร้อยละของการสามารถตีความหมายและเข้าใจสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. ที่ผ่านสื่อได้ในระดับ	36
5 จำนวนและร้อยละของเมื่อพูดถึงสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. จะนึกถึงการให้บริการในด้าน	37
6 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส.	38
7 ภาพรวมปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	39
8 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา	40
9 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย	41
10 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย	42
11 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์	43

ตาราง		หน้า
12	ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากอฮอล์วิทยวิสัยของ ธ.ก.ส. อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการ สื่อสาร ณ จุดซื้อ	44
13	ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากอฮอล์วิทยวิสัยของ ธ.ก.ส. อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัด กิจกรรมทางการตลาด	45
14	ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ	46
15	ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุ	47
16	ผลการทดสอบสมมติฐานด้านการศึกษา	47
17	การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ	48

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคตามแนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบ ลำดับชั้นบรรลุมผล (Hierarchy-of-Effects Model)	20
2	แผนภูมิกระบวนการรับรู้	25
3	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	26



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น ประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2004)

ปัจจุบันการสื่อสารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นในการดำรงชีวิต โดยการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาททั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว เช่น การพูดคุยและการแสดงความรู้สึกผ่านทางสัมผัสทั้ง 5 โดยการใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้สิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปในโลกของธุรกิจก็เช่นเดียวกันมีการใช้สื่อเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ธุรกิจให้ความสนใจ และยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ การจดจำและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยสามารถใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ผลที่ตามมาของธุรกิจ คือการเพิ่มยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ (รินฤดี เตชะอินทรวงศ์, 2541)

การพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มากเกินไปจนเกิดความต้องการประกอบกับชีวิตในสังคมที่ซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการรับข่าวสารที่มากมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ธุรกิจจึงต้องหาวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับการสร้างมูลค่าให้กับองค์กรในรูปของรายได้ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงที่ดีตามมา (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549)

การตลาดสมัยใหม่นั้น ธุรกิจไม่เพียงแต่จะต้องพัฒนาสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ดี หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่จะต้องรู้จักการจัดการระบบ การสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดการการสื่อสารการตลาดให้เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ดารา ทีปะปาล, 2541) สำหรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เพื่อแก้ปัญหาทางการตลาด เนื่องจากในยุคปัจจุบันมีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ก็ถูกพัฒนามากขึ้น รวมทั้งสินค้าและบริการต่างก็ถูกพัฒนาให้มีความแตกต่างกันน้อยลง ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านชีววิทยา หรือด้านเทคโนโลยี ทำให้การรับรู้ความแตกต่างในตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคลดน้อยลง จึงต้องพยายามรักษาความแตกต่างของตราสินค้าไว้ และทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อให้มีประสบการณ์และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และกลายเป็นลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการยังเป็นการมุ่งหวังต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีกว่าตราสินค้า และสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ให้มาซื้อและใช้สินค้า ซึ่งเป็นการสร้างจุดยืนของตราสินค้า ประเด็นสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือการลงมือทำงานทุกอย่างจะต้องสอดคล้อง และมีความต่อเนื่อง จนเกิดการผสมผสานกันอย่างลงตัว จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (กฤษติกา คงสมพงษ์, 2548)

ธุรกิจในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นอีกกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันเพื่อช่วงชิงตลาดกันอย่างรุนแรง และในปัจจุบันเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เศรษฐกิจทั่วโลกมีการแข่งขันอย่างสูงนักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ทั้งจากกรอบทฤษฎีและการคิดนอกกรอบ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันโดยนิยมใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและจดจำตราสินค้า ซึ่งหากกล่าวถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในด้านของการเสี่ยงโชค โดยที่สามารถลุ้นรางวัลได้เดือนละ 2 ครั้ง รวมทั้งควรให้ความสำคัญในการบริการที่สะดวก และรวดเร็ว ในด้านของราคาต่อหน่วยและควรคงราคาต่อหน่วยที่ต่ำเอาไว้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการวางแผนทางด้านการศึกษาทางการตลาด ที่คตินั้นจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพพจน์และสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ที่ยังไม่มีการศึกษาและวางแผนในลักษณะที่ดี ผู้วิจัยจึงมองเห็นความจำเป็นที่จะศึกษา เรื่อง การประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาสลากออมทรัพย์ทวี เดิมและผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในการเลือกการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับความสนใจมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้พบเห็น มากที่สุดเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส.อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อสลากออมทรัพย์ทวีสิน ของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้สามารถนำมาจัดการให้ได้สื่อที่เหมาะสมและสามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มาก
2. นักการศึกษา สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดในการศึกษา ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนทางด้าน การตลาดแบบบูรณาการ ต่อไป

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่เกี่ยวข้องและกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน โดยจะมุ่งศึกษาการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสิน ของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม 2556 – สิงหาคม 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

สลากออมทรัพย์ทวีสิน หมายถึง สลากออมสิน เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ที่ให้คุณฝากเงินกับทางธนาคาร รับดอกเบี้ยตาม อัตราที่กำหนด และมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลต่างๆ มากมาย แบบคู้มแล้วคู้มอีก ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของธนาคารออมสิน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสลากออมทรัพย์ทวีสิน ของ ธกส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง เป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสานเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคเป็นต้น โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบ่งออกเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบมวลชน (Mass Communication) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือสื่ออื่นๆ
2. การขายโดยใช้พนักงานของ (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการชวนลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าของตน รวมถึงการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวในการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดใดๆ ที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ซึ่งรวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีต่อร้านค้า ตัวแทน คนกลาง

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก่อตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ หรือ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลแล้วการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลายหรือเป็นระบบทางการตลาด ซึ่งองค์การมีการสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการตอบสนอง หรือการเจรจาซื้อขาย

อุปนิสัยการบริโภคสื่อ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธกส.อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
 2. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบลำดับขั้นบรรลุมูล (Hierarchy-of-Effects Model)
 3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications)
 4. แนวความคิดในการเลือกสื่อเกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบของการโฆษณา (Impact)
 5. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค
 6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวความคิด และเครื่องมือการวิจัย สนับสนุนผลการวิจัยและนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ แต่จากการศึกษาไม่พบงานวิจัยใดที่ทำการศึกษารื่องการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาสลากออมทรัพย์ทวีสิน ของ ธกส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนมากจะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอื่นๆ ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นในการศึกษาครั้งนี้ได้ดังนี้

รัชนิกร ดวงเลขา (2543) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้งประเภทวัสดุก่อสร้าง-ปูนซีเมนต์ และวัสดุตกแต่งกระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนังในเชิงบวก โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ที่แตกต่างกันในบางตราสินค้าเท่านั้น สำหรับด้านทัศนคติ พบว่า ทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2

ประเภท มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม พบว่า ทั้งการตระหนักรู้ ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดตามลำดับ

กุลวี พิโรจน์รัตน์ (2545) ได้ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย ในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์ พบว่า ผู้บริโภคสิงคโปร์เปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยเชื้อชาติ ศาสนา อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับ สำหรับสื่อที่ผู้บริโภคสิงคโปร์เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อ ฌ จุดขายและบรรจุภัณฑ์ สื่อบุคคล รองลงมา คือ โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา สื่อกิจกรรมพิเศษและหนังสือพิมพ์/นิตยสาร สื่อที่เปิดรับในระดับต่ำ คือ โทรทัศน์/วิทยุและแผ่นพับ/ใบปลิว สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ 4-5 ชื่อ และเกือบทั้งหมดรู้จักตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยอย่างน้อย 1 ชื่อ สำหรับการเชื่อมโยงข่าวสารกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย พบว่ามีการเชื่อมโยงที่เด่นชัดเพียง 4 ด้าน คือ สะอาดถูกอนามัย รสชาติ คุณภาพ และเชื่อถือได้ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เชื่อมโยงกับความสวยงามดูดีและรสนิยม ส่วนความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคสิงคโปร์มีต่อตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยอย่างเด่นชัด คือ สบายใจและมั่นใจ และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภครู้สึกอยากรับประทานในเชิงบวก ในขณะที่มีความรู้สึกเฉย ๆ ในด้านความดึงดูดใจ ความคุ้นเคยและความสนุกสนานตื่นเต้น และในจำนวนนี้ไม่มีความรู้สึกในเชิงลบเลย

กัญญณัช นัครเรือง (2547) ได้ศึกษาประสิทธิภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ผ่านสื่อสารธารณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ส่วนสื่อเฉพาะ คือ แอ๊ดคาราบาว เดินทางมาพบปะพูดคุยแจกจ่ายเซ็น และการนำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทส่งผลต่อการจดจำในระดับดีมาก ในขณะที่ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า การจดจำ ภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อสารธารณะประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต ไม่

ก่อให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์ สโลแกน เนื้อเพลง นักร้อง ในขณะที่ทัศนคติจะมีมากหรือน้อยก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค

ฐจิตรรา สรรพกิจ (2547) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วโดยรวมในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วในระดับปานกลาง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วในระดับปานกลาง คือ ป้ายบริเวณหน้าร้าน ป้ายภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ และกระดาษรองแก้ว การขายโดยพนักงานขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วในระดับปานกลาง คือ การให้ข้อมูล และการแต่งกายของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วในระดับปานกลาง คือ บัตรสมาชิก คู่มือส่วนลด ของแถมของที่ระลึก และการสะสม คะแนนเพื่อแลกของรางวัล กิจกรรมทางการตลาด โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วในระดับปานกลาง คือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณา โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วในระดับปานกลาง คือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร และการสนับสนุนทางการตลาด ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา การเป็นสปอนเซอร์ และการจัดทำสมุดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วในระดับปานกลาง

ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารไทยมากที่สุด และบริโภคในมือเย็น สถานที่ในการบริโภคคือที่บ้าน และระยะเวลาในการบริโภคแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 เดือน นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหล่านั้น และพบว่า เพศที่แตกต่างกันเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารไทย อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกชนิด/ประเภทอาหารที่บริโภคแตกต่างกันออกไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษามีการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ รายได้ที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะใช้เป็นข้อพิจารณาในการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเช่นกัน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ปัจจัยในด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะไม่มีเวลาเตรียมอาหารเอง สามารถเก็บไว้ได้นานในตู้เย็น มีให้เลือก

หลากหลายชนิด และสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอยู่ในระดับมาก ในด้านราคา พบว่าประเด็นเลือกซื้อ เพราะราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาอาหารสำเร็จรูปอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ประเด็นสามารถเลือกซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก และในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง เพศแตกต่างกันมีความต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้มาจากเมื่ออายุมากขึ้นความต้องการมีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น และระดับการศึกษาที่สูงจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สลิตตา ลายลิขิต (2547) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อสารมวลชน ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับการใช้อาคาร ศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท.สูงกว่าบริษัท ทศท. และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ปตท.มากกว่าบริษัท ทศท.

จุลวิทย์ ปัตเมน (2548) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) พบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดของAIS มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการตลาดอย่างใกล้ชิดทุกขั้นตอน ทั้งนี้เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้ โดยการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเพื่อประโยชน์ในการรักษาสถานลูกค้าต้องทำการส่งข่าวสารทางการตลาดที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญและต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดนั้น ๆ ว่า ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแน่นอน เพื่อความคุ้มค่าและไม่เสียประโยชน์จากการใช้งบประมาณ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ AIS เพื่อการรักษาสถานลูกค้าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างส่วนงานดูแลลูกค้าและผู้รับผิดชอบตราสินค้าย่อย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี

นิติ วงศ์ไทย (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ดัชมิสต์ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคนม มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความเห็นด้วยด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ด้านอายุผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 39 ปี มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 41 ปี ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และด้านสัญลักษณ์ต่าง ๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านรายได้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 14,000 บาท มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 14,001 - 20,000 บาท สรุปคือ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมากด้านการขายโดยพนักงานขาย ดังนั้น บริษัทควรส่งเสริมให้พนักงานขายมีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค และให้มีจำนวนเพียงพอ

ศรัญญา สิงห์พันธ์ (2549) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดมหาสารคามผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการระบุผู้ฟังเป้าหมายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการออกแบบข่าวสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการเลือกซื้อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า สรุปคือประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งข้อเสนอแนะที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจรถยนต์ให้มีคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เติบโตและพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วรวิสาข์ โปตระนันท์ (2550) ได้ศึกษา เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกับเกือบทุกด้าน มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพระดับรายได้ ในขณะที่ความแตกต่างในเรื่องสถานภาพไม่มีความแตกต่างในเรื่องการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

งานวิจัยเรื่อง การตลาดแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาตลาดออมทรัพย์ทวิสิน ของ ธกส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเพื่อนำมาอ้างอิงทั้งงานวิจัย ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้มีงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบผลงานวิจัยถึงความสอดคล้อง หรือความแตกต่างกันของผลการศึกษาในครั้งนี้

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปี	ผู้ทำวิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี
2543	รัชนิกร ดวงเลขา	ประสิทธิผลของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานต่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้า อุตสาหกรรมของผู้บริโภค	1.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสม ทางการตลาดของผู้บริโภค 2.แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี ผู้บริโภค 3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค
2545	กุลวิ พิโรจน์รัตน์	การเปิดรับ การสื่อสารที่มีผลต่อ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า อาหารแปรรูปไทยในกลุ่ม ผู้บริโภคสังคมโปร	1.ทฤษฎีการสื่อสารทาง การตลาด 2.แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี ผู้บริโภค 3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค
2547	กัญญณัช นัครเรือง	ประสิทธิผลกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของ เครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงใน เขตจังหวัดนครศรีธรรมราช	1.ทฤษฎีการสื่อสารทาง การตลาด 2.แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี ผู้บริโภค 3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค
2547	ฐจิตรรา สรรพกิจ	การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกร้านกาแฟแก้วบดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	1.ทฤษฎีการสื่อสารทาง การตลาด 2.แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี ผู้บริโภค 3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี	ผู้ทำวิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี
2547	ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	1.ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด 2.แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีผู้บริโภค 3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2547	สลิตตา ลายลิขิต	การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค	1.ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด 2.แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีผู้บริโภค 3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2548	จุลวิทย์ ปัตเมน	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	1.ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด 2.แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีผู้บริโภค 3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2549	นิตี วงศ์ไทย	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา	1.ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด 2.แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีผู้บริโภค 3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี	ผู้ทำวิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี
2549	ศรัญญา สิงห์พันธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขต จังหวัดมหาสารคาม	1.ทฤษฎีการสื่อสารทาง การตลาด 2.แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี ผู้บริโภค 3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค
2549	ศรัญญา สิงห์พันธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต จังหวัดมหาสารคาม	1.ทฤษฎีการสื่อสารทาง การตลาด 2.แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี ผู้บริโภค 3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเชื่อว่าการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาตลาดออมทรัพย์ทวีสิน ของ ธกส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเพื่อนำมาอ้างอิงทั้งงานวิจัย ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้มีงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค นี่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังแนวความคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนามาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือหาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก

Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามีที่ยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อโดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล

การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003: 631)

การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจับท้าวสินค้าของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คาขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving -Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

เหตุผลที่ทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั้งที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไปหรือหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 หรือประมาณช่วงปี พ.ศ.2533-2543 โดยมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการที่ทำให้บริษัทต่างๆ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

1. บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการผสมผสานกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกันมากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง ด้วยการประสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ประโยชน์จากการผสมผสานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด
2. มีการเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น กรเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต การใช้สื่อ และรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

**ทักษะการวางแผน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเกณฑ์
แนวความคิด 5 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 28-29)**

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User) ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าใน

ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตรา

สินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบลำดับขั้นบรรลุผล (Hierarchy-of-Effects Model)

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2547) กล่าวว่าขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค มี 6

ขั้นตอน คือ

1. **รู้จัก (Awareness):** เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการมีตัวตนของสินค้าหรือไม่ ซึ่งถือเป็นภารกิจหลักของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

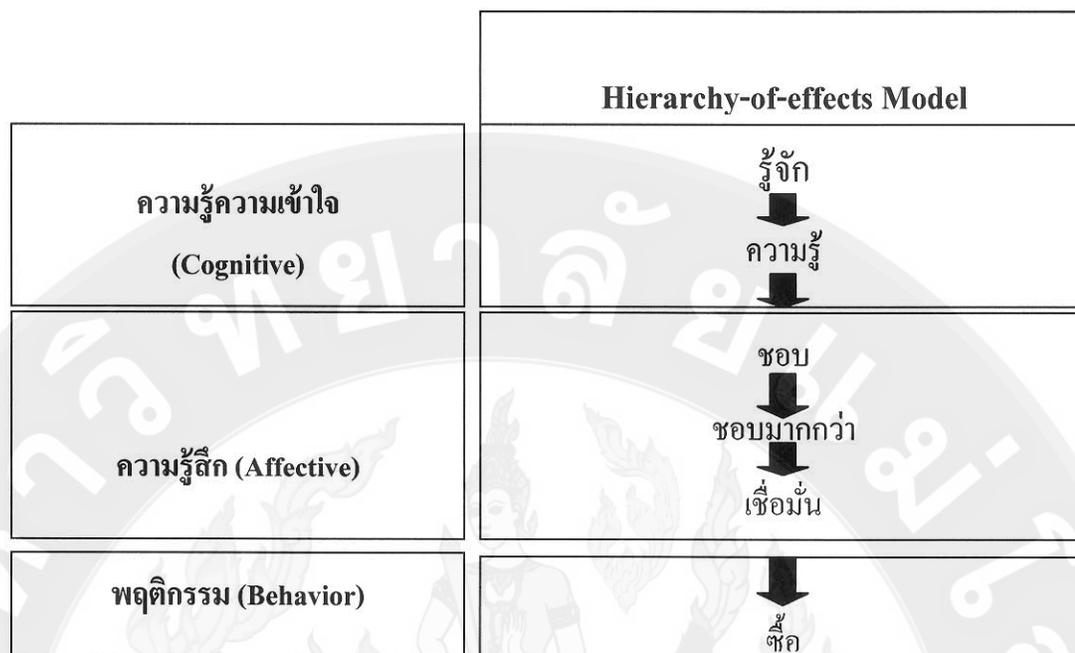
2. **ความรู้ (Knowledge):** เมื่อมีการรู้จักในตัวสินค้าบ้างแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การรับรู้ในส่วนของข้อมูลของตัวสินค้านั้นๆ เช่น สินค้าใช้ทำอะไร เป็นต้น

3. **ชอบ (Linking):** ถ้ารู้จักในตัวสินค้าดีแล้ว ความรู้สึกในตัวสินค้าเป็นอย่างไร เกิดการชอบหรือไม่ชอบ

4. **ชอบมากกว่า (Preference):** เมื่อมีการชอบเกิดขึ้นแล้ว ความชอบนั้นๆมีมากกว่าในตัวสินค้านั้นๆ หรือไม่

5. **เชื่อมั่น (Conviction):** เมื่อเกิดความชอบมากกว่าขั้นแล้ว ยังไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากยังจะต้องมีการเชื่อมั่นในตัวสินค้านั้นๆด้วย

6. **ซื้อ (Purchase):** เมื่อมีความเชื่อมั่นแล้ว ก็จะก่อให้เกิดการซื้อในตัวสินค้านั้นๆ



ภาพ 1 แสดงขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคตามแนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบลำดับขั้นบรรลุมผล (Hierarchy-of-Effects Model)

ที่มา : ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2547)

จากตัวแบบลำดับขั้นบรรลุมผล ซึ่งเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนของสินค้า และข้อมูลของตัวสินค้านั้นส่งผลให้ผู้บริโภคจะเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด และยอมรับในข้อมูลนั้น เมื่อเกิดการยอมรับแล้วจะก่อให้เกิดความชอบ ความชื่นชอบในสินค้านั้นมากกว่าสินค้านอื่น ๆ และเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก (Affective) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้านั้นๆ และในขั้นสุดท้ายผู้บริโภคจะเกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ หรืออีกความหมายหนึ่งคือเกิดการ “เรียนรู้ – รู้สึก - กระทำ” ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อมีความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) และสินค้านั้นมีความแตกต่างกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ดารา ทีปะปาล (2541) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นแนวความคิดในการพยายามพัฒนาด้านการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าแบบครบวงจร รวดเร็ว และถูกต้อง กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอาศัยการนำกิจกรรมหลายๆอย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม และถูกต้อง โดยอาศัยรูปแบบทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ โดยสามารถแยกออก เป็น 8 กิจกรรมหลักๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising): การส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ในการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion): การสื่อสารการตลาดที่หวังกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้ทำการซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยมีการใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแจกคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด เป็นต้น

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication): การจัดแสดงสินค้าไปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆภายในสถานที่ เพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing): การส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ปัจจุบันนิยมใช้กันมาก มี 4 รูปแบบ คือ ใจจดหมายตรง ใช้โทรศัพท์ ใช้โทรทัศน์ และผ่านเครือข่ายออนไลน์

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations): การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมหาชน ซึ่งหมายถึง ลูกค้าขององค์กร ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า และประชาชนในชุมชน โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งภาพพจน์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าการขาย

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling): การสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อ และทดลองใช้

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing): การสื่อสารการตลาดที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้จ่ายเพื่อสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ โดยมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งสนับสนุนทางการตลาดมีดังนี้ สนับสนุนด้านกีฬา สนับสนุนด้านวัฒนธรรม สนับสนุนในโปรแกรมและสื่อ

กระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์ สนับสนุนด้านบันเทิง สนับสนุนด้านการศึกษา สนับสนุนด้านงานศิลปะ สนับสนุนด้านอื่นๆ

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing): เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นเป็นพิเศษในการเสริมสร้างความสนใจ และทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ กับประชาชนทั่วไป

แนวความคิดในการเลือกสื่อเกี่ยวกับ การเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบของการโฆษณา (Impact)

อรรถ มณีสงฆ์ (2549) ได้กล่าวว่า ในการเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทที่ต่างกัน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันไป อีกทั้งยังมีอัตราค่าโฆษณาต่างกันอีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเลือกสื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งต้องพิจารณาใน 3 ด้าน ได้แก่

1. **การเข้าถึง (Reach)** หมายถึง จำนวนร้อยละของบุคคลหรือครัวเรือนที่เป็นตลาดเป้าหมาย ที่แผนการใช้สื่อแต่ละครั้งเข้าถึง ภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด
2. **ความถี่ (Frequency)** หมายถึง จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่บุคคลหรือครัวเรือนที่เป็นตลาดเป้าหมายได้พบเห็น โฆษณาในช่วงเวลาที่กำหนด
3. **ผลกระทบจากการใช้สื่อ (Media Impact)** หมายถึง คุณค่าด้านคุณภาพของการแสดงออกของโฆษณาโดยผ่านสื่อที่ได้เลือกใช้ที่มีผลกระทบต่อ การรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความหมายของการรับรู้

กมลวัฒน์ ชะสารวรรณ (2547) การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มาจากประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

กัณยา สุวรรณแสง (2542 อ้างใน บัณฑิต เผ่าวัฒนา, 2548: 7) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึกรู้กลิ่น การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

ณัฐศรุต นนทธี (2544 อ้างใน เปรมมิกา ปลาสุวรรณ, 2549: 8) กล่าวว่า ความหมายการรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสระหว่างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (ม.ป.ป. อ้างใน กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547: 7) กล่าวว่าสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์เดิม สถานการณ์ ความต้องการและหน้าที่รับผิดชอบของบุคคล

สุภาวดี กุหาทอง (ม.ป.ป. อ้างใน กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547: 7) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับ เช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ ประสบการณ์เดิมปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำสั่งสอน

พัชรารัตน์ พันชศิลาโรจน์ (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อย อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพกับด้านจิตวิทยา ดังอธิบาย

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหยาบ สมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี

1.2 ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็น สัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็จะ ทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่使人สนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และ สภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวน้ำ เป็นต้น
2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการความสนใจ ความพอใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น
3. ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า สิ่งเร้าที่มีความชัดเจน สิ่งเร้าที่มีการกระทำซ้ำบ่อย ๆ เป็นต้น

ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสกับสิ่งเร้าที่ผ่านมา และเข้ากระทบกับอวัยวะที่รับสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้คนเราได้รับรู้ภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัว แล้วเกิดปฏิกิริยาตอบสนองขึ้น
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส สิ่งสำคัญที่จะช่วยแปลความหมายได้ดี และถูกต้องนั้น คือ สติปัญญา การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ และคุณภาพของ จิตใจในขณะนั้น

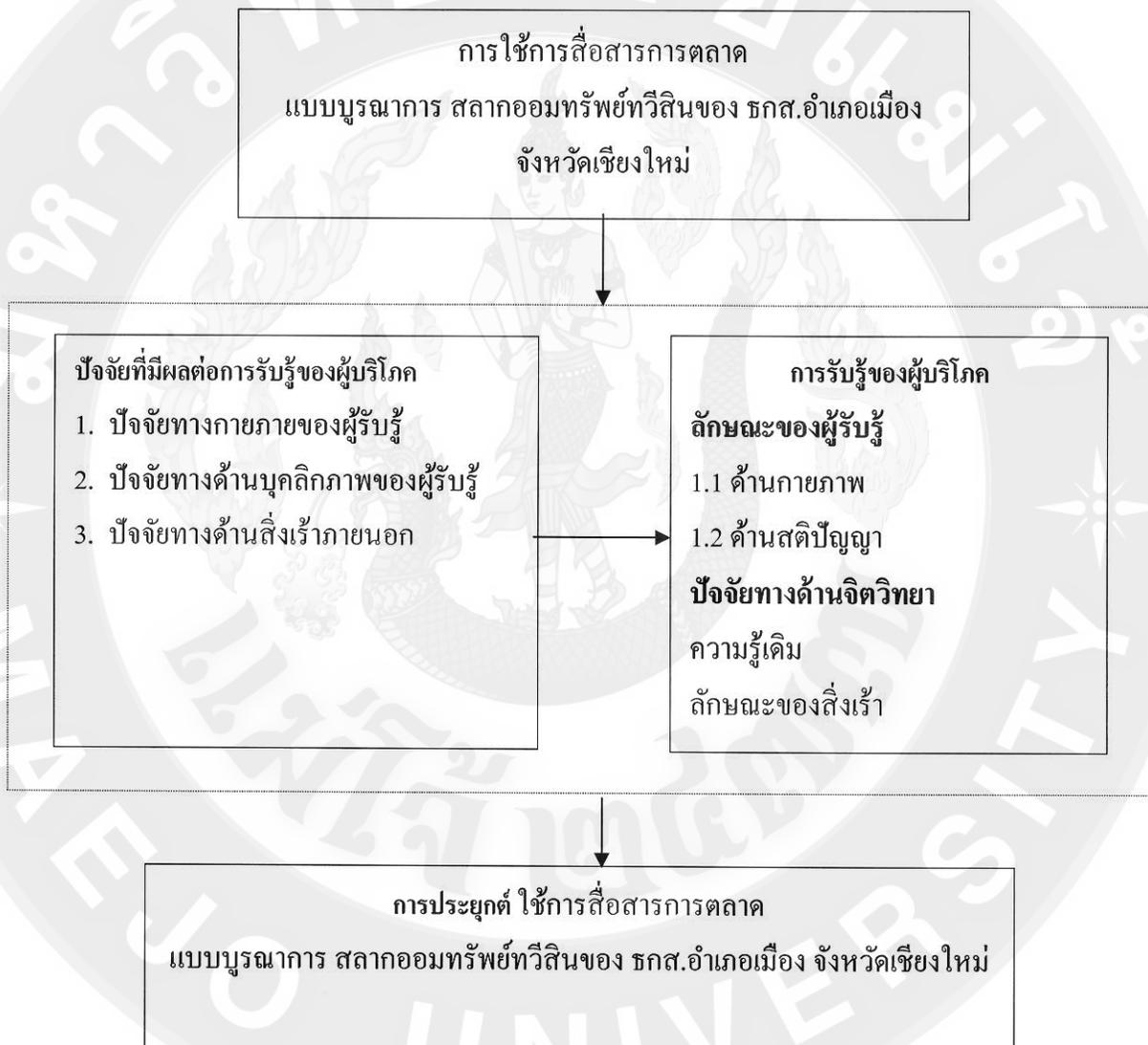
3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และการกระทำของผู้รับรู้ในอดีตที่จะต้องประกอบด้วยความถูกต้อง ความแน่นอน ความชัดเจน รวมทั้งมีปริมาณข้อมูลมากพอ หรือมีความรอบรู้ในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยแผนภูมิกระบวนการรับรู้ดังต่อไปนี้



ภาพ 2 แผนภูมิกระบวนการรับรู้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธกส.อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิด ตามดังนี้



ภาพ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธกส.อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการสลากออมทรัพย์ทวีสิน ของ ธกส. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

- 1 กลุ่มเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่เกี่ยวข้อง
- 2 กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้มาใช้บริการสลากออมทรัพย์ทวีสิน ของ ธกส. อำเภอเมือง จังหวัด โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544:74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 (1-pq)}{e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังเท่ากับ 50%

$$q = (1-p)$$

$Z_{21-\alpha_2} = Z$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่น 95% จะเท่ากับ 1.96

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 3 ฉบับ ดังนี้
ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูล
การใช้การตลาดสื่อสารแบบบูรณาการของธนาคาร

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ที่ใช้สอบถามลูกค้าที่ซื้อสลากของธนาคาร โดยสร้าง
แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้การตลาดสื่อสารแบบบูรณาการของ
ธนาคาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ การรับรู้สลากทรัพย์สิน
สินของ ธกส.อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธกส.อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความเห็นเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามมา ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถามสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเกินไปเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งถ้าได้ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.951 จัดได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางขั้นตอนการดำเนินงานในส่วนของการเก็บข้อมูลไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเพิ่มเติมจากเอกสาร อ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ อินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากสื่อทุกประเภท
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้เข้ามาซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน ของ ธกส. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริงตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงประมาณ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืน มาจัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงประมาณและกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) โดยทำการสรุปผลการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล โดยตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าแจกแจงความถี่และร้อยละ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการตลาดการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยให้ประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ คือเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุดแบบสอบถาม แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน คือ การประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน คือ การประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก

3 คะแนน คือ การประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน คือ การประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับน้อย

1 คะแนน คือ การประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแบ่งระดับคะแนน

การแบ่งระดับคะแนน ทำโดยพิจารณาหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ แบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (กัลยา คำรงค์ศักดิ์, 2544: 91) กำหนดช่วงของการวัด คือ

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนระดับ

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ระดับคะแนน ความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 การประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 การประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 การประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 การประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 การประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธกส.อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผลการศึกษานำเสนอเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดสื่อสารแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้สลากทรัพย์ทวีสินของ ธกส.อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 284 ราย หรือร้อยละ 71.00 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 116 ราย หรือร้อยละ 29.00 ตามลำดับ (ตาราง 1)

อายุ

อายุของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 179 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 105 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.20 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 76 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 39 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 9.80 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 1 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ (ตาราง 1)

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 313 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 78.30 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 21.20 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ (ตาราง 1)

อาชีพ

อาชีพของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 176 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 28.30 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.00 ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน จำนวน 5 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.20 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ (ตาราง 1)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 190 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 174 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 43.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 15 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 12 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า

50,000 บาท จำนวน 8 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่นเกิน 10,000 บาท จำนวน 1 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ (ตาราง 2)

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	116	29.00
หญิง	284	71.00
อายุ		
ไม่เกิน 21 ปี	1	0.20
อายุ 21 – 30 ปี	39	9.80
อายุ 31 – 40 ปี	76	19.00
อายุ 41 – 50 ปี	179	44.80
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	105	26.20
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.50
ปริญญาตรี	313	78.30
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.20
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	2	0.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	176	44.00
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	26.00
ไม่มีอาชีพ/ว่างงาน/ไม่ทำงาน	5	1.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	1	0.20
10,001 – 20,000 บาท	15	3.80
20,001 – 30,000 บาท	12	3.00
30,001 – 40,000 บาท	190	47.50
40,001 – 50,000 บาท	174	43.50
มากกว่า 50,000 บาท	8	2.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้การตลาดสื่อสารแบบบูรณาการ
 สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้การตลาดสื่อสารแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เมื่อพูดถึงสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. จะนึกถึงการให้บริการในด้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. ซึ่งสามารถแปลผลการศึกษาได้ดังนี้

การรู้จักสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. โดยวิธีผ่านทาง

การรู้จักสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. โดยวิธีผ่านทาง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกตอบ 3 ลำดับแรกคือ บุคคลแนะนำ จำนวน 249 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 62.30 ลำดับที่สอง เลือก แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ จำนวน 221 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 55.30 ลำดับที่สาม เลือก ป้ายโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 242 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 60.50 ตามลำดับ (ตาราง 3)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของรู้จักสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. โดยวิธีผ่านทาง

การรู้จักสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. โดยวิธีผ่านทาง	การเลือกเรียงลำดับ					
	ลำดับ 1		ลำดับ 2		ลำดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	9	2.30	10	2.50	17	4.30
หนังสือพิมพ์	9	2.30	1	0.30	-	-
นิตยสาร	1	0.30	4	1.00	1	0.30
แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	116	29.00	221	55.30	52	13.00
วิทยุ	1	0.30	2	0.50	6	1.50
อินเทอร์เน็ต	2	0.50	15	3.80	16	4.00
บุคคลแนะนำ	249	62.30	95	23.80	42	10.50
ป้ายโฆษณาต่าง ๆ	-	-	46	11.50	242	60.50

หมายเหตุ สามารถเลือกได้ทั้งหมด 3 ลำดับ

การสามารถตีความหมายและเข้าใจสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. ที่ผ่านสื่อได้ในระดับ

การสามารถตีความหมายและเข้าใจสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. ที่ผ่านสื่อได้ในระดับ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือก มาก จำนวน 239 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมา มากที่สุด จำนวน 153 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 38.20 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่เลือกปานกลาง จำนวน 8 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.00 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ สามารถตีความหมายและเข้าใจสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. ที่ผ่านสื่อได้ในระดับ น้อย น้อยที่สุด และไม่สามารถตีความหมายได้เลย ตามลำดับ (ตาราง 4)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของการสามารถตีความหมายและเข้าใจสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. ที่ผ่านสื่อได้ในระดับ

การสามารถตีความหมายและเข้าใจสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. ที่ผ่านสื่อได้ในระดับ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	153	38.20
มาก	239	59.80
ปานกลาง	8	2.00
น้อย	-	-
น้อยที่สุด	-	-
ไม่สามารถตีความหมายได้เลย	-	-
รวม	400	100.00

เมื่อพูดถึงสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. จะนึกถึงการให้บริการในด้าน

เมื่อพูดถึงสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. จะนึกถึงการให้บริการในด้าน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือก บริการเงินฝาก จำนวน 388 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 97.00 และรองลงมา ผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่เลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อรถยนต์ และบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน จำนวน 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.00 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ สินเชื่อเพื่อการเกษตร และสินเชื่อมอเตอร์ไซด์ ตามลำดับ (ตาราง 5)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของเมื่อพูดถึงสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. จะนึกถึงการให้บริการในด้าน

เมื่อพูดถึงสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. จะนึกถึงการให้บริการในด้าน	จำนวน	ร้อยละ
บริการเงินฝาก	388	97.00
สินเชื่อที่อยู่อาศัย	4	1.00
สินเชื่อรถยนต์	4	1.00
บัตรเครดิต	4	1.00
สินเชื่อเพื่อการเกษตร	-	-
สินเชื่อมอเตอร์ไซด์	-	-
รวม	400	100.00

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส.

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือก บุตร ธิดา จำนวน 170 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา พ่อแม่ จำนวน 143 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 35.80 สามี ภรรยา จำนวน 71 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 17.80 ตัวเอง จำนวน 8 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.00 ผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ เลือก เพื่อน และพี่น้อง มีจำนวนค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน จำนวน 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส.

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน ของ ธ.ก.ส.	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่	143	35.80
เพื่อน	4	1.00
สามี ภรรยา	71	17.80
พี่น้อง	4	1.00
บุตร ธิดา	170	42.50
ตัวเอง	8	2.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา
ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ
จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษสามารถแปลผลได้ดังนี้

ภาพรวมข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ

ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับมากที่สุด
ได้แก่ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.12
ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.05
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 7 ภาพรวมปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	4.21	0.637	มากที่สุด
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.06	0.619	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.12	0.518	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.89	0.489	มาก
5. ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	4.02	0.586	มาก
6. ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	4.05	0.602	มาก
รวม	4.06	.325	มาก

ด้านการโฆษณา

ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา มีระดับความคิดเห็น
 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก
 ที่สุด คือ การโฆษณามีผลต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา การ
 โฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลากออมทรัพย์ทวีสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26
 และความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคาร ธ.ก.ส. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบ
 ย่อยระดับมาก คือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลากออมทรัพย์ทวี
 สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การโฆษณาทางช่องทางอื่นๆมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลากออม
 ทรัพย์ทวีสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 8)

ตาราง 8 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา

ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา			
1. ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคาร ธ.ก.ส.	4.24	0.820	มากที่สุด
2. การโฆษณามีผลต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูล	4.35	0.757	มากที่สุด
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลากออมทรัพย์ทวีสิน	4.26	0.755	มากที่สุด
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลากออมทรัพย์ทวีสิน	4.11	0.865	มาก
5. การโฆษณาทางช่องทางอื่นๆมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลากออมทรัพย์ทวีสิน	4.09	0.813	มาก
รวม	4.21	0.637	มากที่สุด

ด้านการขายโดยพนักงานขาย

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา จำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีการให้บริการสอบถามรางวัลสลากออมทรัพย์ทวีสิน และเอกสารประกอบที่ใช้ในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน มีเพียงสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พนักงานขายมีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการทุกประการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พนักงานมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 9)

ตาราง 9 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย

ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการขายโดยพนักงานขาย			
1. จำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ	4.12	0.818	มาก
2. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.12	0.780	มาก
3. พนักงานขายมีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการทุกประการ	4.02	0.771	มาก
4. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสินได้เป็นอย่างดี	4.13	0.785	มาก
5. ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน	3.92	1.072	มาก
6. มีการให้บริการสอบถามรางวัลสลากออมทรัพย์ทวีสิน	4.09	0.956	มาก
7. เอกสารประกอบที่ใช้ในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน มีเพียงสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน	4.09	0.893	มาก
8. พนักงานมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ	3.94	0.901	มาก
9. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	4.06	0.869	มาก
รวม	4.06	0.619	มาก

ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมาก คือ มีพนักงานขายตรงทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา การจัดรายการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภค ทั่วไป มีโอกาสซื้อได้มากขึ้น และพนักงาน

ขายตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การเพิ่มสิทธิ์ประโยชน์และงานรางวัลที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 พนักงานขายตรงทำงานดี บริการข้อมูลลูกค้า และส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าประทับใจและเลือกที่จะซื้อสินค้า ชนิดนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ออกบูธ ประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และพนักงาน ธ.ก.ส เป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 10)

ตาราง 10 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การเพิ่มสิทธิ์ประโยชน์และงานรางวัลที่ได้รับ	4.12	0.827	มาก
2. มีพนักงานขายตรงทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค	4.19	0.761	มาก
3. พนักงานขายตรงทำงานดี บริการข้อมูลลูกค้าและส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าประทับใจและเลือกที่จะซื้อสินค้า ชนิดนั้น	4.05	0.777	มาก
4. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคทั่วไป มีโอกาสซื้อได้มากขึ้น	4.16	0.800	มาก
5. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	4.24	0.745	มากที่สุด
6. พนักงานขายตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.16	0.793	มาก
7. พนักงาน ธ.ก.ส เป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน	3.99	0.863	มาก
8. ออกบูธ ประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ	4.02	0.819	มาก
รวม	4.12	0.518	มาก

ด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออกม ทรัพย์สินของ ร.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็น อยู่ใน ระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การจัดกิจกรรมเพื่อ สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการ ประชุมแถลงข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 11)

ตาราง 11 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออกม ทรัพย์สินของ ร.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การประชุมแถลงข่าว	3.81	0.792	มาก
2. บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.90	0.791	มาก
3. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	3.86	0.809	มาก
4. ผู้บริหารให้สัมภาษณ์	4.04	0.771	มาก
5. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	3.83	0.895	มาก
6. การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.92	0.827	มาก
รวม	3.89	0.489	มาก

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ การแจกแผ่นพับใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา แผ่นป้ายติดตั้งภายในธนาคาร ธ.ก.ส. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การสื่อสารผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร ธ.ก.ส. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และการสื่อสารผ่านเครื่องกดเงินอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 12)

ตาราง 12 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ			
1. การสื่อสารผ่านเครื่องกดเงินอัตโนมัติ	3.82	0.906	มาก
2. การสื่อสารผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร ธ.ก.ส.	3.99	0.855	มาก
3. การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์	3.98	0.602	มาก
4. การแจกแผ่นพับใบปลิว	4.18	0.788	มาก
5. แผ่นป้ายติดตั้งภายในธนาคาร ธ.ก.ส.	4.16	0.787	มาก
รวม	4.02	0.586	มาก

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ การจัดการรณนำเสนอผ่านสถานที่ต่างๆ ตามหน่วยงานราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 13)

ตาราง 13 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด			
1. การจัดการรณนำเสนอผ่านสถานที่ต่างๆ ตามหน่วยงานราชการ	4.11	0.735	มาก
2. การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม	4.00	0.675	มาก
รวม	4.05	0.602	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบ Pair Sample T-test

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากสมมติฐาน ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้ตัวแปรด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา ผลการทดสอบแสดงได้ดังนี้

Hp 1.1 เพศชายมีผลต่อข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าเพศ

หญิง

ด้านเพศ มีผลในทางบวก (0.000) ต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าเพศ

หญิง

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

ลักษณะของผู้ประกอบการ	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Alpha
เพศ	-2.348	.563	.000	.867

Hp 1.2 ผู้ที่มีอายุสูงกว่ามีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

อายุ มีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ (0.001) ซึ่งในด้านอายุ ผู้ที่มีอายุมากกว่ามีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมีอายุสูงกว่าผู้ที่มีอายุที่ต่ำกว่า ผลการทดสอบอธิบายว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปีจะมีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าคนที่อายุต่ำกว่า

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุ

ลักษณะของผู้ประกอบการ	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Alpha
				.867
อายุ	-.188	.959	.000	

Hp 1.3 ผู้ที่มีการศึกษามากกว่ามีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ (0.000) ซึ่งในด้านระดับการศึกษา ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมีระดับการศึกษาสูงกว่าปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า ผลการทดสอบอธิบายว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไปจะปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าคนที่ศึกษาต่ำกว่า

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านการศึกษา

ลักษณะของผู้ประกอบการ	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	Alpha
				.867
การศึกษา	-1.850	.522	.000	

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 ลักษณะของปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ โดยทั้งเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ

ตาราง 17 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ

การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>Hp 1.1 เพศชายมีแนวโน้มต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าเพศหญิง</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย มีแนวโน้มต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ - เพศหญิงมีแนวโน้มต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ 	<p>Hp 1.1. +</p>
<p>Hp 1.2 ผู้ที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ที่มีอายุมากมีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ - ผู้ที่มีอายุน้อยมีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ 	<p>Hp 1.2 +</p>
<p>Hp 1.3 ผู้ที่มีการศึกษามากกว่ามีแนวโน้มต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ที่มีการศึกษาระดับป.ตรีมีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ - ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าป.ตรีมีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ 	<p>Hp 1.3 +</p>

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส.อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อสลากออมทรัพย์ทวีสิน ของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อใช้การตลาดสื่อสารแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษารั้งนี้ ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อใช้การตลาดสื่อสารแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เมื่อพูดถึงสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. จะนึกถึงการให้บริการในด้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรู้จักสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. โดยวิธีผ่านทาง (สามารถเลือกได้ทั้งหมด 3 ลำดับ)

การรู้จักสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. โดยวิธีผ่านทาง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกตอบ 3 ลำดับแรกคือ บุคคลแนะนำ ลำดับที่สอง เลือก แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ ลำดับที่สาม เลือก ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามลำดับ

การสามารถตีความหมายและเข้าใจสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. ที่ผ่านสื่อได้ในระดับ

การสามารถตีความหมายและเข้าใจสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. ที่ผ่านสื่อได้ในระดับ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกมาก รองลงมา มากที่สุด และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่เลือกปานกลาง และ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ สามารถตีความหมายและเข้าใจสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. ที่ผ่านสื่อได้ในระดับ น้อย น้อยที่สุด และ ไม่สามารถตีความหมายได้เลย ตามลำดับ

เมื่อพูดถึงสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. จะนึกถึงการให้บริการในด้าน

เมื่อพูดถึงสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. จะนึกถึงการให้บริการในด้าน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือก บริการเงินฝาก และรองลงมา ผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่เลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อรถยนต์ และบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน และ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่ สินเชื่อเพื่อการเกษตร และสินเชื่อมอเตอร์ไซค์ ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส.

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือก บุตร ธิดา รองลงมา พ่อแม่ สามี ภรรยา ตัวเอง ผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ เลือก เพื่อน และ พี่น้อง มีจำนวนค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร อนุญาตซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ การโฆษณามีผลต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูล รองลงมา การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลากออมทรัพย์ทวีสิน และความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคาร ธ.ก.ส. ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลากออมทรัพย์ทวีสิน การโฆษณาทางช่องทางอื่นๆมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลากออมทรัพย์ทวีสิน ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการขายโดยพนักงานขาย

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดขององค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสินได้เป็นอย่างดี รองลงมา จำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน มีการให้บริการสอบถามรางวัลสลากออมทรัพย์ทวีสิน และเอกสารประกอบที่ใช้ในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน มีเพียงสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ความน่าเชื่อถือของพนักงาน พนักงานขายมีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการทุกประการ พนักงานมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และความสะอาดและรวดเร็วในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน

ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมาก คือ มีพนักงานขายตรงทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค รองลงมา การจัดรายการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภค ทั่วไป มีโอกาสซื้อ ได้มากขึ้น และพนักงานขายตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน การเพิ่มสิทธิ์ประโยชน์และงานรางวัลที่ได้รับ พนักงานขายตรงทำงานดี บริการข้อมูลลูกค้าและส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าประทับใจและเลือกที่จะซื้อสินค้า ชนิดนั้น ออกนุช ประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ และพนักงาน ธ.ก.ส เป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน

ด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ รองลงมา การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการประชุมแถลงข่าว ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ การแจกแผ่นพับใบปลิวรองลงมา แผ่นป้ายติดตั้งภายในธนาคาร ธ.ก.ส. การสื่อสารผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร ธ.ก.ส. การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ และการสื่อสารผ่านเครื่องกดเงินอัตโนมัติ ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ การจัดการนำเสนอผ่านสถานที่ต่างๆ ตามหน่วยงานราชการ รongลงมา การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านเพศ มีผลในทางบวก (0.000) ต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าเพศหญิง อายุ มีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ (0.001) ซึ่งในด้านอายุ ผู้มีอายุมากกว่ามีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมีอายุสูงกว่าผู้ที่มีอายุที่ต่ำกว่า ผลการทดสอบอธิบายว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปีจะมีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าคนที่อายุต่ำกว่า

ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ (0.000) ซึ่งในด้านระดับการศึกษา ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมีระดับการศึกษาสูงกว่าปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า ผลการทดสอบอธิบายว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวศ. ขึ้นไปจะปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าคนที่ศึกษาต่ำกว่า

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงเรื่อง การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส.อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษา ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ การโฆษณามีผลต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูล รongลงมา การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลากออมทรัพย์ทวีสิน และความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคาร ธ.ก.ส. ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลาก

ออมทรัพย์ทวีสิน การโฆษณาทางช่องทางอื่นๆมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลากออมทรัพย์ทวีสิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชนีกร ดวงเลข (2543) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้งประเภทวัสดุก่อสร้าง-ปูนซีเมนต์ และวัสดุตกแต่งกระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนังในเชิงบวก โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ที่แตกต่างกันในบางตราสินค้าเท่านั้น สำหรับด้านทัศนคติพบว่า ทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม พบว่า ทั้งการตระหนักรู้ ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน ได้เป็นอย่างดี รองลงมา จำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน มีการให้บริการสอบถามรางวัลสลากออมทรัพย์ทวีสิน และเอกสารประกอบที่ใช้ในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน มีเพียงสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ความน่าเชื่อถือของพนักงาน พนักงานขายมีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการทุกประการ พนักงานมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐจิตรรา สรรพกิจ (2547) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วโดยรวมในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วในระดับปานกลาง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วในระดับปานกลาง คือ ป้ายบริเวณหน้าร้าน ป้ายภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ และกระดาษรองแก้ว การขายโดยพนักงานขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วในระดับปานกลาง คือ การให้ข้อมูล และการแต่งกายของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วคั่วในระดับปานกลาง คือ บัตรสมาชิก คุปอง

ส่วนลด ของแถมของที่ระลึก และการสะสม คะแนนเพื่อแลกของรางวัล กิจกรรมทางการตลาด โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วบดในระดับปานกลาง คือ การออกร้านในงาน แสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณา โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วบดในระดับปานกลาง คือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร และการสนับสนุนทางการตลาด ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรม นักศึกษา การเป็นสปอนเซอร์ และการจัดทำสมุดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแก้วบดในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับมาก คือ มีพนักงานขายตรงทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับ ผู้บริโภค รองลงมา การจัดรายการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภค ทั่วไป มีโอกาสซื้อได้มากขึ้น และพนักงานขายตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน การเพิ่มสิทธิ์ประโยชน์และงานรางวัลที่ได้รับ พนักงานขายตรงทำงานดี บริการข้อมูลลูกค้าและส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าประทับใจและเลือกที่จะซื้อสินค้า ชนิดนั้น ออกนุช ประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ และพนักงาน ธ.ก.ส เป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจุลวิทย์ บัดเมน (2548) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดของAIS มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการตลาดอย่างใกล้ชิดทุกขั้นตอน ทั้งนี้เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้ โดยการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเพื่อประโยชน์ในการรักษฐานลูกค้าต้องทำการส่งข่าวสารทางการตลาดที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญและต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดนั้น ๆ ว่าตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแน่นอน เพื่อความคุ้มค่าและไม่เสียประโยชน์จากการใช้งบประมาณ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ AIS เพื่อการรักษฐานลูกค้าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างส่วนงานดูแลลูกค้าและผู้รับผิดชอบตราสินค้าย่อย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยคือ ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ รองลงมา การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการประชุมแถลงข่าว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ การแจกแผ่นพับใบปลิวรองลงมา แผ่นป้ายติดตั้งภายในธนาคาร ธ.ก.ส. การสื่อสารผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร ธ.ก.ส. การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ และการสื่อสารผ่านเครื่องกดเงินอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรัณญา สิงห์พันธ์ (2549) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดมหาสารคามผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการระบุผู้ฟังเป้าหมายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการออกแบบข่าวสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการเลือกซื้อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า สรุปคือประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งข้อสนเทศที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาธุรกิจรถยนต์ให้มีคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เติบโตและพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ การจัดกรรมนำเสนอผ่านสถานที่ต่างๆ ตามหน่วยงานราชการ รองลงมา การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุลวิทย์ ปัตเมน (2548) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) พบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดของAIS มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการตลาดอย่างใกล้ชิดทุกขั้นตอน ทั้งนี้เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้ โดยการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเพื่อประโยชน์ในการรักษารฐานลูกค้าต้องทำการส่งข่าวสารทางการตลาดที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญและต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดนั้น ๆ ว่าตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแน่นอน เพื่อความคุ้มค่าและไม่เสีย

ประโยชน์จากการใช้งบประมาณ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ AIS เพื่อการรักษาฐานลูกค้าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างส่วนงานดูแลลูกค้าและผู้รับผิดชอบตราสินค้าย่อย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านการโฆษณา

เสนอให้มีการสร้างการรับรู้ ด้านความมั่นคงของธนาคาร ธ.ก.ส. และชื่อเสียงของธนาคาร ธ.ก.ส. ในด้านต่างๆ ดังนี้ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาทางช่องทางอื่นๆ เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาแล้วพบว่า การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจ และการใช้บริการของสลากออมทรัพย์ทวีสิน เป็นอย่างมาก

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย

เสนอให้ พนักงานควรที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน ได้เป็นอย่างดี จำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีการให้บริการสอบถามรางวัลสลากออมทรัพย์ทวีสิน และเอกสารประกอบที่ใช้ในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน พร้อมทั้งพนักงานควรที่จะมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งพนักงานมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน อีกด้วย

3. ด้านการส่งเสริมการขาย

เสนอให้ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ มีพนักงานขายตรงทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค การจัดรายการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภค ทั่วไป มีโอกาสซื้อได้มากขึ้น การเพิ่มสิทธิ์ประโยชน์และงานรางวัลที่ได้รับ พนักงานขายตรงทำงานดี มีบริการข้อมูลลูกค้า พร้อมทั้งเสนอให้มีการออกบูธ ประชาสัมพันธ์สลากออมทรัพย์ทวีสินร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น อีกด้วย

4. ด้านการประชาสัมพันธ์

เสนอให้ ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งมีการเปิดตัวสลากออมทรัพย์ทวีสินในรูปแบบต่างๆผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ และการประชุมแถลงข่าว เป็นต้น

5. ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

เสนอให้ มีการแจกแผ่นพับใบปลิว แผ่นป้ายติดตั้งภายในธนาคาร ธ.ก.ส. การสื่อสารผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร ธ.ก.ส. การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ และการสื่อสารผ่านเครื่องกดเงินอัตโนมัติ ร่วมด้วย

6. ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

เสนอให้ มีการจัดกรรมนำเสนอผ่านสถานที่ต่างๆ ตามหน่วยงานราชการ การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธกส.อำเภอเมือง ในเขตจังหวัดอื่นร่วมด้วย เพื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธกส. ในเขตอำเภอเมือง พร้อมทั้งศึกษาและพัฒนาให้มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานร่วมด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นและทำให้เกิดแนวทางในการพัฒนา อันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการให้บริการด้านสลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธกส. ต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. 2548. “สงครามการตลาด”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.marketeer.co.th>. (2 มีนาคม 2555).
- กัญญณัช นัครเรือง. 2547. ประสิทธิภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา คำรงค์ศักดิ์. 2544. การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี). กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวี พิโรจน์รัตน์. 2545. การเปิดรับการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลวิทย์ ปัดแมน. 2548. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญวิทย์ ตระกูลวรรณสิน. 2547. การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดารา ทีปะปาล. 2541. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ฐจิตรรา สรรพกิจ. 2547. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตี วงศ์ไทย. 2549. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทดัชมิลล์ จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัชรวิทย์ เกตุแก่นจันทร์. 2544. การบริหารสมอง (Brain Gym). กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษาพิเศษ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ไพฑูรย์ รัตนคม. 2542. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารและครูในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาส่วนกลาง กลุ่มที่ 5 ที่มีต่อดนตรีศึกษา. กรุงเทพฯ: ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ยงยุทธ ฟุงศ์ศิริพันธ์. 2547. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- รัชนิกร ดวงเลขา. 2543. **ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รินฤดี เตชะอินทราราศี. 2541. **การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิสาข์ โปตระนันท์. 2550. **ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัญญา สิงห์พันธ์. 2549. **ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม**. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิญโญ, ลัทธินิการ ศรีวะรัมย์. 2541. **การตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สมชาย รัชมี. 2536. **การเรียงเรียงเสียงประสาน**. กรุงเทพฯ: พรานนกการพิมพ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2549. **Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บুকส์.
- สลิตตา ทยาลิจิต. 2547. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- _____. 2547. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- อรชร มณีสงฆ์. 2549. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- Kotler, Philip. 1997. **Principles of Marketing**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2003. **Management Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2004. **Principles of Marketing**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. Tokyo: Harper Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “การประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ
ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้
ตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ
โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการ สลากออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลากออม
ทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

1.ชาย

2. หญิง

2.อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1.ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4.อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สลาก
ออมทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส. อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจงท่านคิดว่าปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออม

ทรัพย์ทวีสินของ ธ.ก.ส.อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของท่านเพียงใด

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในด้านต่างๆ ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับปัจจัยการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการโฆษณา					
1. ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคาร ธ.ก.ส.					
2. การโฆษณามีผลต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูล					
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลากออมทรัพย์ทวีสิน					
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลากออมทรัพย์ทวีสิน					
5. การโฆษณาทางช่องทางอื่นๆมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสลากออมทรัพย์ทวีสิน					
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
การขายโดยพนักงานขาย					
1. จำนวนพนักงานบริการมีเพียงพอ					
2. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค					
3. พนักงานขายมีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการทุกประการ					
4. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ทวีสินได้เป็นอย่างดี					
5. ความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน					
6. มีการให้บริการสอบถามรางวัลสลากออมทรัพย์ทวีสิน					

ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้การตลาดสื่อสาร แบบบูรณาการของธนาคาร	ระดับที่การรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. เอกสารประกอบที่ใช้ในการซื้อสลากออมทรัพย์ ทวีสิน มีเพียงสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน					
8. พนักงานมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ					
9. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
10. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
การส่งเสริมการขาย					
1. การเพิ่มสิทธิประโยชน์และงานรางวัลที่ได้รับ					
2. มีพนักงานขายตรงทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับ ผู้บริโภค					
3. พนักงานขายตรงทำงานดี บริการข้อมูลลูกค้าและส่ง สินค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าประทับใจและ เลือกที่จะซื้อสินค้า ชนิดนั้น					
4. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภค ทั่วไป มีโอกาสซื้อได้มากขึ้น					
5. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ					
6. พนักงานขายตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของท่าน					
7. พนักงาน ธ.ก.ส เป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากออม ทรัพย์ทวีสิน					
8. ออกนุช ประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานของ ภาครัฐ					
9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้การตลาดสื่อสารแบบ บูรณาการของธนาคาร	ระดับที่การรับรู้				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
การประชาสัมพันธ์					
1. การประชุมแถลงข่าว					
2. บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
3. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					
4. ผู้บริหารให้สัมภาษณ์					
5. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์					
6. การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง					
7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ					
1. การสื่อสารผ่านเครื่องกดเงินอัตโนมัติ					
2. การสื่อสารผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร ธ.ก.ส.					
3. การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์					
4. การแจกแผ่นพับใบปลิว					
5. แผ่นป้ายติดตั้งภายในธนาคาร ธ.ก.ส.					
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
การจัดกิจกรรมทางการตลาด					
1. การจัดกรรมนำเสนอผ่านสถานที่ต่างๆ ตามหน่วยงาน ราชการ					
2. การจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการ มีส่วนร่วมในกิจกรรม					
3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการตลาดสื่อสารแบบบูรณาการของธนาคารของ
ธ.ก.ส.อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาว ฐิตานันท์ ทิพย์วุฒิกุล



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวจิตานันท์ ทิพย์วุฒิกรณ	
เกิดเมื่อ	10 มีนาคม 2529	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2548	ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554	ผช.พนักงานธุรการ สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน	ผช.พนักงานธุรการ สำนักงาน ธ.ก.ส. สังกัด ฝ่ายกิจการสาขาภาคเหนือตอนบน

